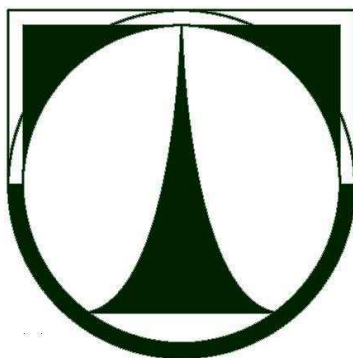


TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
Ekonomická fakulta



DIPLOMOVÁ PRÁCE

2011

Bc. Vlastimil Konečný

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Ekonomická fakulta

Studijní program: N 6208 Ekonomika a management
Studijní obor: Podniková ekonomika

Marketing zaměřený na seniory

Marketing focused on Seniors

DP-EF-KMG-2011-25

Bc. Vlastimil Konečný

Vedoucí práce: PhDr. Ing. Jaroslava Dědková, Ph.D., katedra marketingu

Konzultant: Ing. Jana Bahníková

Počet stran: 94

Počet příloh: 4

Datum odevzdání: 6. 5. 2011

Čestné prohlášení

Byl jsem seznámen s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Diplomovou práci jsem vypracoval samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím diplomové práce a konzultantem.

V Liberci, dne 20. 4. 2011

.....
Vlastimil Konečný

Poděkování

Děkuji PhDr. Ing. Jaroslavě Dědkové, Ph.D. za odborné vedení diplomové práce, poskytování hodnotných rad a konzultací. Velký dík patří také Ing. Janě Bahníkové za její čas a vstřícnost při poskytování cenných rad, bez kterých by nemohla praktická část této diplomové práce vzniknout.

Anotace

Diplomová práce zpracovaná na téma „Marketing zaměřený na seniory“ se zabývá nákupním a spotřebním chováním seniorů. Tato práce se skládá z teoretické a praktické části. V teoretické části jsou zpracována východiska uplatňování marketingu pro segmentaci trhu, představena cílová skupina seniorů, ukázány produkty zaměřené na tuto cílovou skupinu a možnosti pro seniory z oblasti cestovního ruchu. Praktická část obsahuje vlastní výzkumné šetření nákupního a spotřebního chování vybrané cílové skupiny a analýzu výsledků. Součástí tohoto výzkumu je také hloubkový rozhovor s vybranými seniory a rozdělení seniorů do pěti skupin na základě různých charakteristik. V závěru práce je zmíněno „sedm spotřebních mýtů o seniorech“, které jsou na základě výsledků výzkumu a hloubkového rozhovoru vyvráceny.

Klíčová slova: senior, marketing, segmentace, produkty, služby, nakupování, reklama

Abstract

The thesis „Marketing focused on Seniors” deals with consumer shopping behaviour of seniors. The thesis is divided into theoretical and practical part. The theoretical part processes background application of marketing for segmentation of the market, describes target group of seniors, shows products aimed at this target group and also possibilities for seniors in tourism. The practical part consists of the marketing research, consumer and shopping behaviour of selected target groups and analysis of the results. The practical part includes also the in-depth interview with chosen seniors, who were divided into five groups according to their characteristic. The conclusion of this thesis includes „Seven consumer myths about seniors“, which are disproved on the basis of research results and in-depth interview.

Key words: senior, marketing, segmentation, products, services, shopping, advertisement

OBSAH

SEZNAM TABULEK A OBRÁZKŮ	10
ÚVOD	13
1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA UPLATŇOVÁNÍ MARKETINGU PRO SEGMENTACI TRHU	14
1.1 SEGMENTOVÁ STRATEGIE	15
1.2 OBECNÁ VÝCHODISKA A PODSTATA SEGMENTACE.....	18
1.3 KRITÉRIA SEGMENTACE	19
2 VYMEZENÍ POJMU „SENIOR“	23
2.1 ROZDĚLENÍ SENIORŮ DO SKUPIN PODLE VĚKU	23
2.2 ROZDĚLENÍ SENIORŮ DO SKUPIN Z POHLEDU MARKETINGU	25
2.3 DEMOGRAFICKÝ VÝVOJ	27
3 PRODUKTY A DOPLŇKY PRO SENIORY	29
3.1 FINANČNÍ PRODUKTY PRO SENIORY A HANDICAPOVANÉ OSOBY	32
3.2 PŮJČKY PRO SENIORY	35
3.3 SPECIÁLNÍ VÝROBKY A SLUŽBY PRO SENIORY	36
3.4 VÝROBKY A DOMÁCNOST	37
3.5 MODERNÍ TECHNIKA – MOBILNÍ TELEFON PRO SENIORY	40
3.6 JÍZDNÍ KOLO JAKO DOPRAVNÍ PROSTŘEDEK	41
3.7 SLEVY PRO SENIORY	43
4 CESTOVNÍ RUCH SENIORŮ	45
4.1 VZNIK SENIORSKÉHO CESTOVNÍHO RUCHU U NÁS	45
4.2 NABÍDKY CESTOVNÍCH KANCELÁŘÍ	46
4.3 SPECIÁLNÍ POBYTY PENZISTŮ, KTERÉ VYŽADUJÍ LÉKAŘSKÝ DOZOR....	47
4.4 ZNAKY CESTOVÁNÍ SENIORŮ.....	47
5 VÝZKUMNÉ ŠETŘENÍ.....	48
5.1 METODOLOGIE VÝZKUMU.....	48
5.2 ANALÝZA VÝSLEDKŮ VÝZKUMU.....	50
5.2.1 Struktura respondentů	50
5.2.2 Výsledky jednotlivých otázek.....	54
5.3 HLOUBKOVÝ ROZHOVOR A ROZDĚLENÍ DO PODSKUPIN.....	73
5.4 ZÁVĚR VÝZKUMU	79
ZÁVĚR.....	80
SEZNAM LITERATURY	83
SEZNAM PŘÍLOH.....	87

SEZNAM TABULEK A OBRÁZKŮ

Tabulky:

Tab. 1 Složky marketingového mixu: 4P a 4C.....	15
Tab. 2 Přehled kritérií segmentace spotřebních trhů	19
Tab. 3 Segmentace podle sedmi životních vývojových etap.....	21
Tab. 4 Srovnání účtů Poštovní spořitelny.....	33
Tab. 5 Struktura respondentů dle nejvyššího dokončeného vzdělání.....	51
Tab. 6 Struktura respondentů dle měsíčního příjmu domácností	52
Tab. 7 Struktura respondentů dle místa bydliště	54
Tab. 8 Frekvence nakupování zboží denní spotřeby	56
Tab. 9 Průměrná útrata za jeden nákup dle skupin.....	57
Tab. 10 Výběr obchodů dle skupin.....	58
Tab. 11 Preference ceny, kvality a jejich poměru dle skupin.....	59
Tab. 12 Preference tradičních českých výrobků.....	59
Tab. 13 Věrnost značce dle skupin.....	61
Tab. 14 Vliv reklamy při nákupním rozhodování dle skupin.....	62
Tab. 15 Vnímání reklamy - média.....	63
Tab. 16 Vnímání reklamy dle skupin - média	63
Tab. 17 Rozhodnutí o pořízení kávy Jihlavanka na základě reklamy dle skupin.....	65
Tab. 18 Rozhodnutí o pořízení půjčky Provident na základě reklamy dle skupin	66
Tab. 19 Rozhodnutí o pořízení Pharmatonu Geriavit na základě reklamy dle skupin	67
Tab. 20 Získávání informací o nakupovaném produktu dlouhodobější povahy	67
Tab. 21 Výběr možných variant při koupi dražšího zboží	68
Tab. 22 Možnosti nakupování zboží dle skupin.....	70
Tab. 23 Nákupy seniorů prováděné přes internet dle skupin	70
Tab. 24 Volnočasové aktivity a zájmy seniorů dle skupin.....	72
Tab. 25 Investování seniorů do jejich zájmů a koníčků	72

Obrázky:

Obr. 1 Čtyři složky marketingového mixu	14
Obr. 2 Marketingové přístupy k trhu z hlediska tržní diferenciace	16
Obr. 3 Tři alternativní strategie pokrytí trhu	17
Obr. 4 Postup STP (Segmentation, Targeting, Positioning).....	18
Obr. 5 Rozdělení seniorů	24
Obr. 6 Rozdělení z pohledu marketingu	25
Obr. 7 Rozdělení seniorů podle kupní síly	27
Obr. 8 Struktura demografického vývoje	28
Obr. 9 Sýr pro seniory	32
Obr. 10 Mobilní telefon pro seniory Aligator.....	41
Obr. 11 Struktura respondentů dle pohlaví.....	50
Obr. 12 Věková struktura respondentů.....	51
Obr. 13 Struktura respondentů dle nejvyššího dokončeného vzdělání.....	52
Obr. 14 Struktura respondentů dle nejvyššího dokončeného vzdělání.....	53
Obr. 15 Struktura respondentů dle místa bydliště	54
Obr. 16 Frekvence nakupování zboží denní spotřeby	55
Obr. 17 Průměrná útrata za jeden nákup	56
Obr. 18 Výběr obchodů dle skupin.....	57
Obr. 19 Preference tradičních českých výrobků.....	60
Obr. 20 Věrnost značce dle skupin.....	61
Obr. 21 Vliv reklamy při nákupním rozhodování dle skupin.....	62
Obr. 22 Rozhodnutí o pořízení kávy Jihlavanka na základě reklamy	64
Obr. 23 Rozhodnutí o pořízení nebankovní půjčky Provident na základě reklamy	65
Obr. 24 Rozhodnutí o pořízení produktu Pharmaton Geriavit na základě reklamy	66
Obr. 25 Možnosti nakupování zboží dle skupin.....	69
Obr. 26 Nákupy seniorů prováděné přes internet	71

SEZNAM ZKRATEK A ZNAČEK

CK	Cestovní kancelář
ČR	Česká republika
ČS	Česká spořitelna
ČSÚ	Český statistický úřad
ČTK	Česká tisková kancelář
EU	Evropská Unie
EUR	Měna euro
kWh	Kilowatthodina
MHD	Městská hromadná doprava
OSN	Organizace spojených národů
PIN	Personal identification number (Osobní identifikační číslo)
PR	Public relations (Vztahy s veřejností)
ROH	Revoluční odborové hnutí
SAI	Senior Agency International (Mezinárodní asociace seniorů)
STP	Segmentation (segmentace), Targeting (zacílení), Positioning (umístění)
TP	Tělesně postižený
USD	Americký dolar
WOM	Word of mouth (Osobní doporučení)
ZŠ	Základní škola
ZTP	Občan se zvlášť těžkým zdravotním postižením
ZTP/P	Zvlášť těžce postižený s průvodcem

ÚVOD

Diplomová práce zpracovaná na téma „Marketing zaměřený na seniory“ se zabývá cílovou skupinou seniorů, ukazuje její velký význam v současné době, představuje produkty zaměřené na tuto skupinu a možné cesty komunikace s využitím vhodných nástrojů komunikačního mixu.

Diplomová práce je členěna na část teoretickou a část praktickou. Formální úpravy a grafické zpracování práce se řídí doporučeními v monografii Sixta (2004), Synek (2000) a opatřením děkanky č. 26/2010. V teoretické části jsou zpracována teoretická východiska uplatňování marketingu pro segmentaci trhu, přestavena cílová skupina seniorů, ukázány produkty zaměřené na tuto cílovou skupinu a možnosti pro seniory z oblasti cestovního ruchu.

Praktická část obsahuje vlastní výzkumné šetření nákupního a spotřebního chování vybrané cílové skupiny a analýzu výsledků. Protože skupina seniorů je různorodá, je v práci definováno pět základních podskupin seniorů a stanovena marketingová komunikace šitá na míru každé z nich. Charakteristiky jednotlivých skupin byly vytvořeny na základě hloubkových rozhovorů s vybranými seniory.

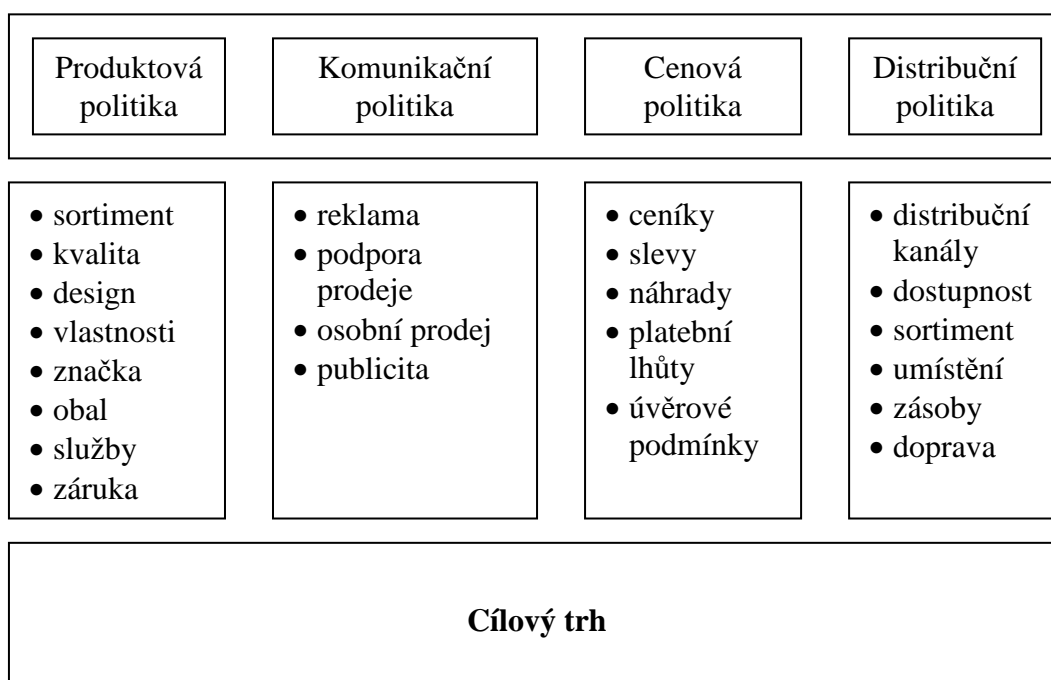
V závěru práce je zmíněno „sedm spotřebních mýtů o seniorech“, které jsou na základě výsledků výzkumu a hloubkového rozhovoru vyvráceny. Skupina seniorů je stále firmami opomíjena. Přitom se jedná o velkou skupinu s velkým potenciálem. Do budoucna se tato skupina bude muset dostat do popředí zájmu firem, protože se struktura populace mění díky třem demografickým procesům: porodnosti, úmrtnosti a migraci. V současné době se lidstvo potýká s nízkou porodností, což má za následek populační stárnutí. Společnost stárne rychleji než kdykoli předtím a již nyní je zřejmé, že se stárnutí světové populace stává velkým civilizačním problémem. Na základě výzkumů a prognóz se odhaduje, že v polovině tohoto století bude naši planetu obývat více lidí starších 60 let než mládeže do 15 let a o dalších sto let později už bude seniorem dokonce každý třetí. Samozřejmě nejde jen o to, že se firmy budou muset začít zaměřovat na skupinu starších lidí. Hlavním problémem je otázka lidstva jako takového, to, zda-li bude schopen zbytek aktivní populace rostoucí počet starých lidí vůbec uživit a co se stane s národy, u nichž již dnes převažuje úmrtnost nad porodností.

Analýza tohoto problému není cílem této diplomové práce, která se zaměřuje na nákupní a spotřební chování seniorů a marketing zaměřený na tuto cílovou skupinu.

1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA UPLATŇOVÁNÍ MARKETINGU PRO SEGMENTACI TRHU

Marketing je „společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot“.¹

Skupina seniorů má svá přání týkající se produktu, ceny, distribuce a vyžaduje specifickou formu komunikace, jak znázorňuje obr. 1. Vítězit tak budou na trhu ty společnosti, které uspokojují potřeby ekonomicky, dostupně a s využitím efektivní komunikace.



Zdroj: zpracováno dle Kotler, P., 2007

Obr. 1 Čtyři složky marketingového mixu

Klasický model 4P marketingu, který je pohledem ze strany firem, je dnes nahrazován modelem 4C, který lépe vystihuje pohled zákazníka (viz tab. 1). Potřeby a přání seniorů nejde jednoznačně definovat. Jedná se o velmi heterogenní skupinu, která má rozdílné potřeby. V praktické části je nastíněno, jaké potřeby a přání mají jednotlivé podskupiny této cílové skupiny. Cena, z pohledu zákazníka náklady, se může jevit u této cílové skupiny jako rozhodující faktor. Ale jak bude patrné z výsledků výzkumu, bylo by mylné vnímat seniory jako zákazníky orientované pouze na cenu. Pohodlí a dostupnost jsou pro seniory důležité hlavně při nákupech zboží denní spotřeby. Pokud ale pořizují produkty

¹ KOTLER, P., *Moderní marketing*, Praha: Grada Publishing, 2007, s. 40

dlouhodobé spotřeby, nehraje pro ně dostupnost zásadní vliv. Komunikace je zásadní nejen pro tuto cílovou skupinu. V dnešní době firmy vyrábějí velmi podobné výrobky, které prodávají za téměř stejné ceny, využívají obdobné distribuční cesty a prostor na odlišení se je ve 4.C (P) marketingu – komunikaci (propagaci).

Komunikace s cílovou skupinou seniorů je velmi podceňovaná, reklamy jsou stavěny na kultu mládí, firmy nevěří, že senioři používají moderní technologie, a že efektivní komunikace je i pro seniory mnohdy důležitější než nabídnutá sleva.²

Na základě hloubkového rozhovoru je v praktické části ukázána efektivní komunikace s každou podskupinou seniorů (mladý, aktivní, pasivní, tradiční a netradiční senior).

Tab. 1 Složky marketingového mixu: 4P a 4C

4P	4C
Product (produkt)	Customer needs and wants (potřeby a přání zákazníka)
Price (cena)	Cost to the customer (náklady na straně zákazníka)
Place (místo, distribuce)	Convenience (pohodlí, dostupnost)
Promotion (podpora)	Communication (komunikace)

Zdroj: zpracováno dle Kotler, P., 2007

1.1 Segmentová strategie

Tržní segmentace je pro uplatňování marketingu a práci s trhem nezbytná, jak dokazuje svým tvrzením i Manfréd Bruhn. „*Diferencovaná práce s trhem vyžaduje členění relevantního trhu na části s cílem budoucí optimalizace.*“³

Tržní segmentace rozhoduje především o volbě segmentů, kritériích segmentace, ohrazení segmentů, stupni segmentace a přístupech k práci s trhem. Aby bylo možné koncentrovat marketingové úsilí a cíleně nasadit marketingové nástroje, je nutné vytvořit homogenní skupiny zákazníků. „*Segmentaci trhu lze definovat jako proces rozdělení trhu*

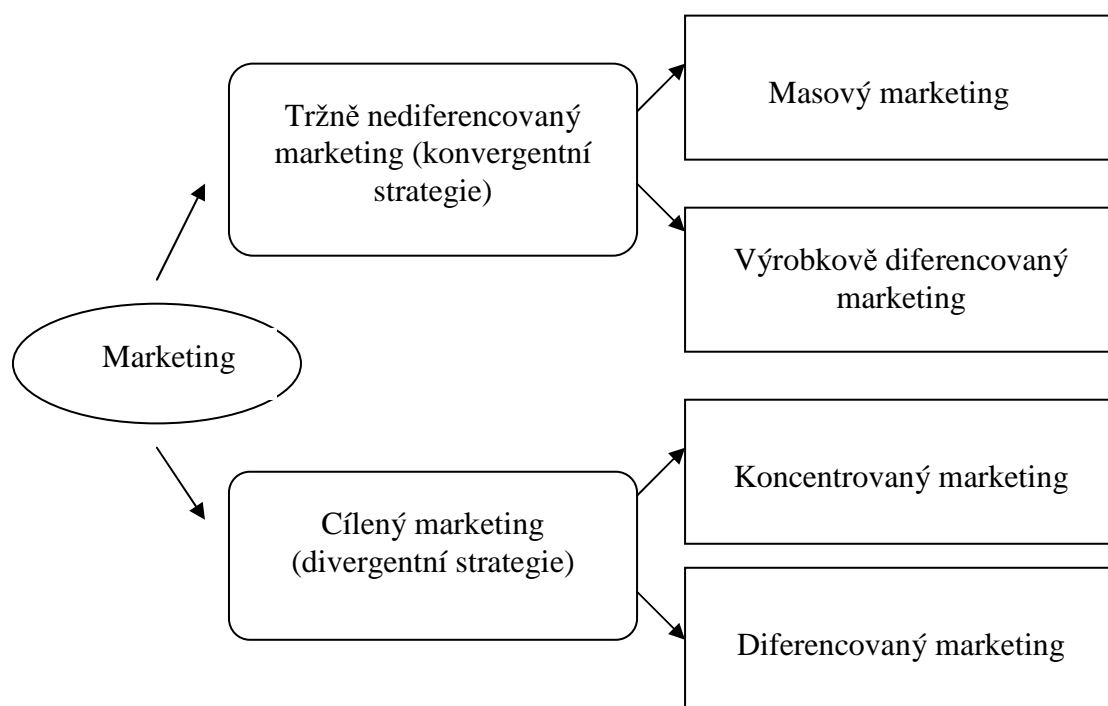
² KOTLER, P., *Moderní marketing*, Praha: Grada Publishing, 2007, s. 70-71

³ TOMEK, G., VÁVROVÁ, V., *Marketing od myšlenky k realizaci*, Praha: Professional Publishing, 2007, s. 119

na odlišné podskupiny spotřebitelů se společnými potřebami a charakteristikou, a výběr jednoho nebo několika segmentů, na které se zaměří rozdílný marketingový mix.“⁴

Některé firmy zaměřují své aktivity spíše na menší okruh svých zákazníků (cílený marketing) a některé naopak svoji nabídku tržně nediferencují (viz obr. 2). Marketingové přístupy vycházejí z firemní strategie, typu produktu či služby a samozřejmě cílového trhu. Pokud se zákazníci na daném trhu neliší (nebo jsou rozdíly zanedbatelné), může firma zvolit tržně nediferencovaný marketingový přístup, který může mít podobu masového marketingu, kdy je produkt nabízen na celém trhu jedním marketingovým mixem, nebo výrobkově diferencovaného marketingu, při kterém je celému trhu nabízeno několik variant produktů stejným způsobem. Pokud se ale kupní chování zákazníků na trhu liší, je potřeba používat cílený marketing, jehož základem je tržní segmentace.

Pokud je marketing zaměřen pouze na velkou část trhu či více dílčích trhů, bývá označován jako koncentrovaný a jeho výhodou je specializace, nevýhodou je však vyšší riziko spojené s nesprávným výběrem segmentu. Riziko se dá snížit použitím diferencovaného marketingu, kdy firma oslovuje všechny významné segmenty za použití různých marketingových mixů.⁵



Zdroj: zpracováno dle Boučková, J., 2003

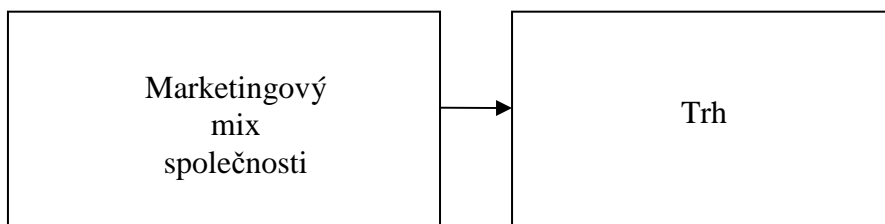
Obr. 2 Marketingové přístupy k trhu z hlediska tržní diferenciace

⁴ SCHIFFMAN, L.G., KANUK, L.L., *Nákupní chování*, Brno: Computer Press, 2004, s. 57

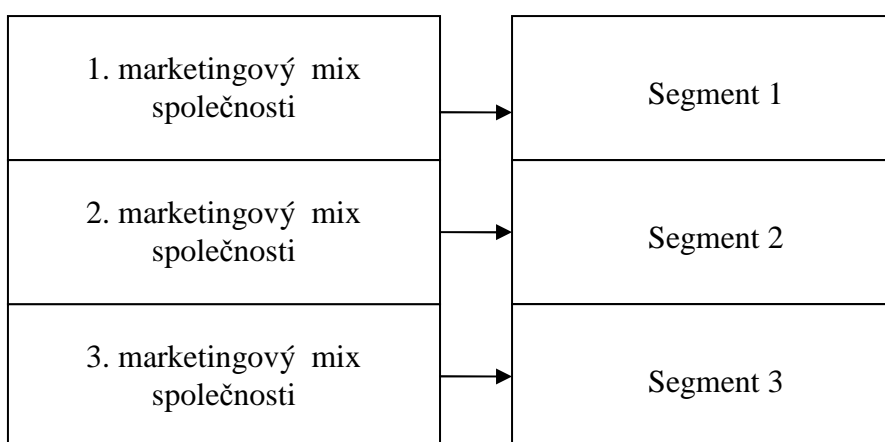
⁵ BOUČKOVÁ, J., *Marketing*, Praha: Nakladatelství C. H. Beck, 2003, s. 122

Jednotlivé přístupy k trhu z hlediska tržní diferenciace se mohou nepatrně lišit.

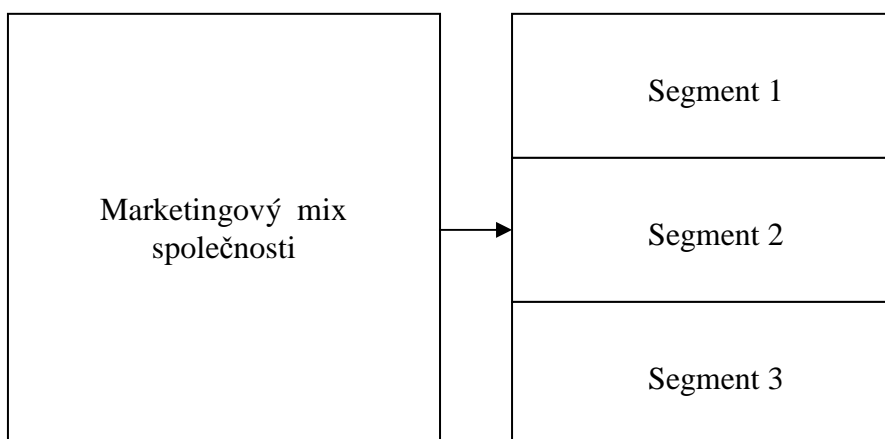
A. Nediferencovaný marketing



B. Diferencovaný marketing



C. Koncentrovaný marketing



Zdroj: zpracováno dle Kotler, P., 2007

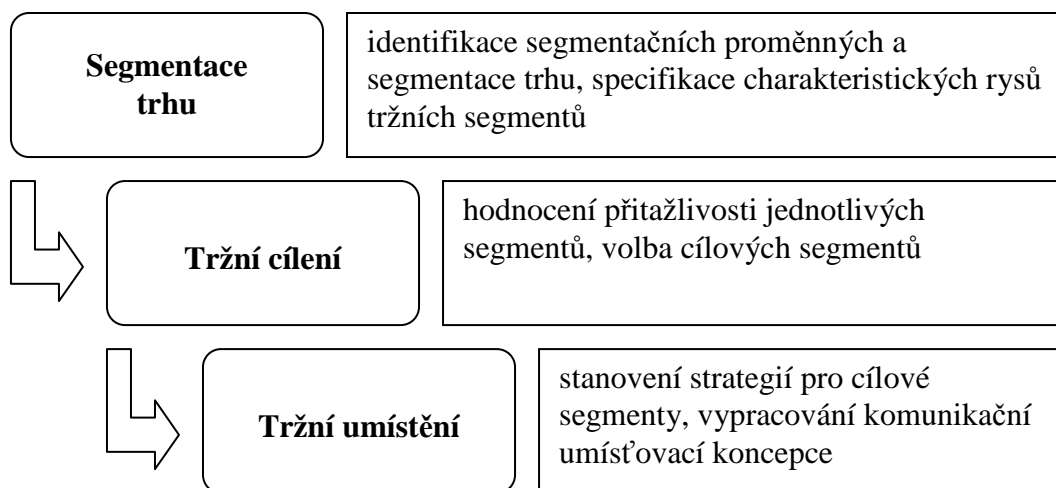
Obr. 3 Tři alternativní strategie pokrytí trhu

U většiny produktů a služeb je ovšem nutné respektovat rozdíly mezi zákazníky, segmentovat trh a používat cílený marketing. První kapitola diplomové práce se proto zabývá obecnými východisky a postatou segmentace, volbou a stanovením tržních segmentů a kritérii segmentace.

1.2 Obecná východiska a podstata segmentace

Je téměř nemožné uspokojit potřeby všech zákazníků, protože zákazníků je mnoho a jejich nákupní požadavky se liší. Základem marketingové strategie je tedy segmentace trhu (segmentation), kdy dochází k rozdělení heterogenního trhu na homogenní skupiny. Dále pak tržní zacílení (targeting), tedy zvolení jednoho nebo několika segmentů, které jsou atraktivní, a tržní umístění (positioning), tj. vytvoření image výrobku, na základě kterého ho budou spotřebitelé daného segmentu vnímat lépe než konkurenční výrobky (viz obr. 4).⁶

Aby se dalo se segmenty efektivně pracovat, musí splňovat několik kritérií. Segment musí být přesně definovatelný, dostatečně velký, měřitelný, dostupný a musí představovat homogenní skupinu zákazníků, která je heterogenní vůči ostatním skupinám (segmentům).⁷



Zdroj: zpracováno dle Tomek, G., Vávrová, V., 2007

Obr. 4 Postup STP (Segmentation, Targeting, Positioning)

⁶ PETER, J.P., OLSON, J.C., *Consumer behavior and marketing strategy*. Homewood: Irwin, 1990, s. 459

⁷ TOMEK, G., VÁVROVÁ, V., *Marketing od myšlenky k realizaci*, Praha: Professional Publishing, 2007, s. 120

1.3 Kritéria segmentace

Při segmentaci spotřebních trhů se segmenty vytvářejí podle charakteristik zákazníků na základě geografických, demografických, sociálně ekonomických a psychologických hledisek (viz tab. 2).

Tab. 2 Přehled kritérií segmentace spotřebních trhů

Skupina kritérií	Kritéria	Příklady
Geografická	<ul style="list-style-type: none"> země region klimatická oblast oblast 	<ul style="list-style-type: none"> Slovensko, USA Severní Čechy tropy Střední Východ, EU
Demografická	<ul style="list-style-type: none"> věk pohlaví velikost rodiny životní cyklus počet dětí 	<ul style="list-style-type: none"> kojenec, batole,... muž, žena 1-2, 3-5, 5 a více mladí, svobodní 1, 2, 3, 4 a více
Sociálně ekonomická	<ul style="list-style-type: none"> příjem zaměstnání vzdělání společenská skupina náboženství národnost 	<ul style="list-style-type: none"> pod 8 tis. Kč, 8-12 tis. Kč,... dělník, úředník,... vyučen, SŠ, VŠ nižší, střední, vyšší křesťanské, islámské slovenská, německá
Psychologická	<ul style="list-style-type: none"> osobnost životní styl 	<ul style="list-style-type: none"> dominantní, autoritativní bohémský, mladistvý
Motivy koupě	<ul style="list-style-type: none"> hledaný prospěch požadovaný užitek 	<ul style="list-style-type: none"> potřeba bydlet, oblékat se kvalita, servis, hospodárnost
Kupní chování	<ul style="list-style-type: none"> stupeň užití věrnost značce fáze kupního procesu 	<ul style="list-style-type: none"> lehký, střední, silný uživatel žádná, silná, absolutní inovátoři, rychle se adaptující
Citlivost na marketingové nástroje	<ul style="list-style-type: none"> produkt, služba,... cena, slevy,... komunikace distribuce 	<ul style="list-style-type: none"> požadavky na služby, kvalitu citlivý, necitlivý na změny komunikační kanály, média exkluzivita, plošnost

Zdroj: Tomek, G., Vávrová, V., 2007

Při geografické segmentaci je trh rozdělen dle polohy. Vychází z toho, že lidé žijící ve stejné oblasti mají podobné potřeby a přání, které se liší od potřeb a přání lidí žijících v jiných oblastech. Patrné jsou i rozdíly v nákupním chování mezi městskými a venkovskými oblastmi. Geografická segmentace je poměrně jednoduchá a její výhodou je snadná komunikace se zvolenými segmenty formou místních sdělovacích prostředků.

Velmi často využívaným hlediskem pro tržní segmentaci je demografická charakteristika jako je například věk, pohlaví, rodinný stav, velikost rodiny a sociálně ekonomická charakteristika, do které patří výše příjmu, zaměstnání, úroveň vzdělání nebo společenská skupina. Demografické a sociálně ekonomické informace jsou přístupné a jejich získání není finančně nákladné. Jedná se většinou o sekundární data, získaná například ze sčítání obyvatelstva. Jedním z nejdůležitějších kritérií segmentace je věk. S věkem se totiž většinou mění potřeby a zájmy spotřebitele. Tomu musí výrobci přizpůsobit celý marketingový mix. Ze segmentace dle věku vychází i tato diplomová práce, která se zaměřuje na segment seniorů (etapa druhé dospělosti).⁸

Kromě věku hraje při demografické segmentaci důležitou roli i životní cyklus rodiny (viz tab. 3). Každá rodina prochází podobnými fázemi (vznik, růst a rozpad), ve kterých potřebuje jiné výrobky a služby. V dnešní době však ubývá rodin, které procházejí tradičním životním cyklem rodiny, což je způsobeno mnoha společenskými faktory, jako například vyšší rozvodovostí, vyšším počtem nemanželských dětí a poklesem počtu velkých rodin z důvodu preference kariéry mnoha mladými páry. Přesto však životní cyklus rodiny zůstává užitečným marketingovým nástrojem. Tradiční životní cyklus rodiny se skládá z pěti základních stádií.

Prvním stádiem je „mládežnický věk“, ve kterém žije mladý svobodný dospělý člověk odděleně od rodičů. Jedná se o lidi dosud studující vysoké školy nebo již pracující, kteří svůj příjem utrácejí za nájemné, základní vybavení domácnosti, nákup a údržbu automobilu, cestování, zábavu a oblečení. Jejich příjem je většinou dostatečný k uspokojení jejich potřeb a aktivit. Na tuto cílovou skupinu je zaměřen široký sortiment produktů a služeb.

⁸ SCHIFFMAN, L.G., KANUK, L.L., *Nákupní chování*, Brno: Computer Press, 2004, s. 62

Tab. 3 Segmentace podle sedmi životních vývojových etap

Životní vývoj			
Název etapy	Věk	Etapa	Hlavní problémy
Zatímní dospělost	18 – 19	Vytrhávání kořenů	Odchod od rodiny, hledání identity, volba kariéry
První dospělost	30 – 49	Pronikání (30 – 35)	Výběr partnera, práce na kariéře
		Otázky (36 – 44)	Hledání osobních hodnot, přehodnocování partnerství
		Exploze ve středním věku (45 – 59)	Hledání smyslu, přehodnocování manželství, vztah k dospívajícím dětem s depresiemi běžnými v této fázi
Druhá dospělost	50 – 85 a více	Usazení (50 - 55)	Přizpůsobení realitě práce, prázdnému hnízdu, aktivita ve společnosti
		Vyrovnanost (56 – 64)	Přizpůsobení zdravotním problémům, blížící se odchod do důchodu
		Důchod (65 a více)	Přizpůsobení se důchodu, přehodnocení financí, zabývání se zdravím

Zdroj: Schiffman, L.G., Kanuk, L.L., 2004

První stádium přechází do stádia „novomanželé“, které začíná složením manželského slibu a trvá do doby, než si manželé pořídí první dítě. Protože jsou novomanželé obvykle pracující, mají k dispozici společný příjem, díky kterému si mohou dovolit dražší osobní věci a část příjmu uspořit nebo investovat. Mezi největší výdaje novomanželů patří koupě bydlení a vybavení domácnosti.

Po narození prvního dítěte přechází rodina do třetího stádia – „rodičovství“, které trvá obvykle 20 let. V tomto stádiu se mění finanční zdroje a výdaje rodiny. Středem života manželů se stává dítě, do kterého investují většinu finančních prostředků.

Jakmile děti odrostou a opouští společnou domácnost, přechází rodina do stádia „postarších rodičů“. V tomto stádiu se lidé mohou znovu věnovat svým zájmům, které museli z důvodů péče o dítě a finanční náročnosti jeho výchovy omezit. Je to období, ve kterém lidé investují do cestování, zábavy nebo rekonstrukce domácností. Během tohoto období je jejich finanční situace velmi dobrá a stávají se tak cílovou skupinou pro luxusní zboží, dražší automobily a dovolené. Posledním stádiem životního cyklu rodiny je stádium „rozpadu“, které nastává smrtí jednoho z manželů. Ten druhý potom žije již hospodárnějším způsobem života.

V těchto pěti stádiích není zahrnut poměrně častý faktor změny rodiny, kterým je rozvod. Rozvedení manželé nejsou rozhodně nezajímavou cílovou skupinou, protože je pravděpodobné, že jeden z nich si bude muset pořídít nové bydlení, automobil a vybavení domácnosti.⁹

⁹ SCHIFFMAN, L.G., KANUK, L.L., *Nákupní chování*, Brno: Computer Press, 2004, s. 354-362

2 VYMEZENÍ POJMU „SENIOR“

Skupina starších lidí se souhrnně nazývá senioři. Tento pojem však nelze demograficky přesně definovat. Někdy do této skupiny patří už osoby starší 50 let, jindy jsou za seniory považováni lidé starší 60 let. Zařazení do kategorie „Senior“ je tedy značně subjektivní. Podle českých a evropských statistik je skupina seniorů považována za osoby starší 65 let. Pro potřeby státu jsou senioři určeni hranicí odchodu do důchodu, která je do roku 2012 u mužů 60 let a u žen se pohybuje mezi 53 až 57 lety, podle počtu vychovaných dětí.¹⁰

Stáří z pohledu sociologie, tedy vědy o společnosti, se uvádí jako „závěrečná etapa lidského života, u člověka často chápána jako doba od skončení ekonomické aktivity do smrti, nazývaná též třetím věkem“.¹¹

Významnou skutečností je rostoucí trend stárnutí obyvatelstva v rozvinutých zemích, kde se díky vysoké životní úrovni a pokrokům medicíny dožívají lidé stále vyššího věku. Do důchodu tak odcházejí lidé v dobré fyzické a psychické kondici, kteří jsou stále aktivní a chtějí se věnovat svým zálibám a koníčkům. Protože jsou i lépe ekonomicky zajištěni, stávají se tak zajímavým segmentem pro nabídku produktů a služeb z oblasti rekreace, cestování, sportu či zábavy. Dříve firmy tomuto segmentu nevěnovaly příliš velkou pozornost a snažily se svou reklamou oslovit především mladší zákazníky, dnes už však mění svoji strategii. Význam této cílové skupiny zdůrazňuje i OSN, která vyhlásila rok 1999 za Mezinárodní rok seniorů.¹²

2.1 Rozdělení seniorů do skupin podle věku

První skupinou je tzv. předdůchodový věk (50 - 62 let) – jedná se o skupinu osob, která se stále aktivně zapojuje do pracovní činnosti. I z pohledu marketingu je tato skupina velice zajímavá, neboť tyto osoby dosáhly většinou vrcholu své kariéry, což se samozřejmě projevilo i po finanční stránce. Generace „padesátníků“ se podle statistik dožívá stále vyššího věku, je v lepší fyzické kondici než stejná generace před deseti lety a žije aktivním způsobem života. Noví neboli novodobí senioři mají své specifické označení – whoopies = wealthy older people, což v překladu znamená „dobře zajištění starší lidé“.

Druhou skupinou jsou tzv. aktivní důchodci (63 - 74 let) – skupina osob, která si užívá zaslouženého odpočinku. Tato skupina se vzhledem k věkovému rozložení společnosti

¹⁰ Zákon č.155/1995 Sb., o důchodovém pojištění, v platném znění

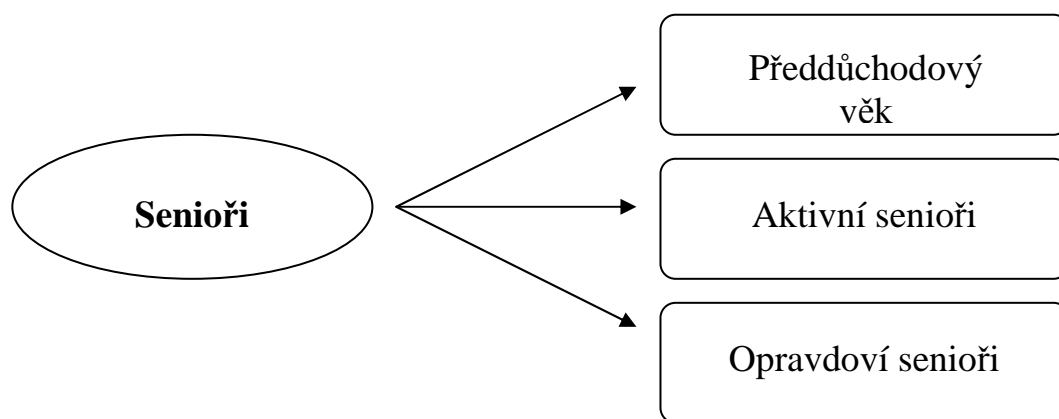
¹¹ STUART-HAMILTON, I., *Psychologie stárnutí*, Praha: Portál, 1999, s. 18

¹² FORET, M., *Marketingová komunikace*, Brno: Computer Press, 2008, s. 149

stává velmi početnou. I když má menší kapitálový potenciál oproti první skupině z důvodů nižší kupní síly, přesto by je firmy neměly úplně ignorovat, protože se jedná o velmi početnou skupinu.

Třetí a zároveň poslední skupinou jsou tzv. opravdoví senioři (75 let a více) – nejstarší skupina osob, která má své vlastní stanovené priority v péči o své zdraví a rodinné vztahy. Při rozdělení osob do skupin je důležité brát ohled na pohlaví, rodinný stav, místo bydliště, způsob bydlení, výši příjmů nebo také mobilitu seniorů. Tato cílová skupina hledá odpověď na otázku, jak uspokojivě a úspěšně stárnout, jak prožívat toto nelehké poslední období svého života šťastně (viz obr. 5).¹³

Z marketingového hlediska jsou senioři rozděleni do skupin na zámožné a finančně slabší. Část starší cílové skupiny má dostatek finančních prostředků, zatímco druhá část je závislá především na státní sociální podpoře. Co však mají obě skupiny společného je dostatek volného času. Lidé v důchodovém věku prožívají období penze značně rozličně. Někteří se aktivně věnují svým koníčkům a zálibám, jiní jsou naopak nešťastní ze ztráty svého pracovního poměru a společenského prostředí. Mezi typické vlastnosti současných seniorů patří neochota měnit tradiční zaběhnutá pravidla chování a nakupování, nechtějí se učit novým věcem, jsou méně přístupní novým trendům, myšlenkám a novým komunikačním kanálům.¹⁴



Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 5 Rozdělení seniorů

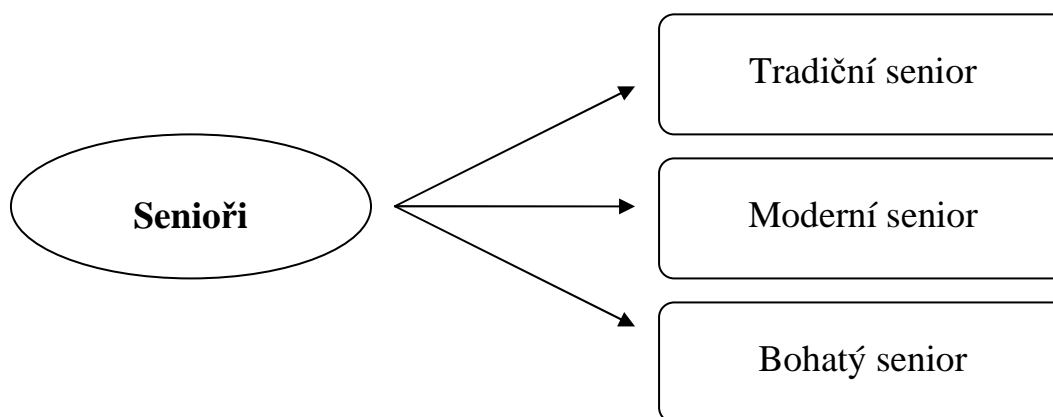
¹³ DVOŘÁKOVÁ, Š., Proč se soustředit na seniory. *Marketing magazín* [online], 2007

¹⁴ DAŇHELOVÁ, Š., Cílová skupina seniorů a její zvyklosti. *Marketingové noviny* [online], 2004

2.2 Rozdělení seniorů do skupin z pohledu marketingu

Senioři mohou být rozděleni do tří velkých a ekonomicky významných spotřebitelských skupin – tradiční, moderní, bohatí senioři (viz obr. 6). Mezi nimi se nacházejí jak současní, tak budoucí penzisté. Podle Českého statistického úřadu budou dnešní neboli novodobí senioři finančně silnější a budou mít jiné spotřební chování a rozhodování oproti současným penzistům. Podle posledních lékařských výzkumů a analýz by se měli budoucí senioři cítit lépe, a to jak po fyzické, tak i zdravotní stránce. Měli by být fyzicky zdatnější, schopnější a měli by mít zároveň aktivnější přístup k životu.

V průběhu pracovního procesu by budoucí senioři měli mít větší chuť i potřebu se znovu sebevzdělávat. Mezi 40. až 50. rokem věku budou lidé pravděpodobně usilovat o vyšší kariérní růst nebo si budou chtít udržet svoji stávající pozici. V pozdním věku mezi 60 - 65 rokem mají novodobí senioři chuť se vzdělávat, a to zejména proto, aby lépe porozuměli nové moderní vyspělé technice a dobře se orientovali v měnícím se světě. Předpokládá se zvýšený zájem o speciální kurzy, o kurzy celoživotního vzdělávání a také o vzdělávací on-line kurzy pro seniory. Již dnes se dá tvrdit, že za deset let by měl umět ovládat počítač včetně internetu snad každý jedinec.¹⁵



Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 6 Rozdělení z pohledu marketingu

První skupina se označuje jako „tradiční senior“ – V současnosti se jedná o nejpočetnější sociální skupinu. I když se tento segment penzistů v průběhu desítek let relativně zmenší, bude nadále patřit k největší skupině. Finanční stránka tradičních důchodců je poněkud

¹⁵ FIALA, Z., Stárnutí spotřebitelského trhu. *Ekonom.* Praha: Economia, a. s., 2005, č. 16, str. 28-29

slabší, a proto jsou pro obchodníky a výrobce málo lákavou cílovou skupinou. Spotřebitelské chování tradičních seniorů je zaměřeno hlavně na levné a neznačkové výrobky nabízené ve slevách a výprodejích. Oblíbenými nákupními místy jsou diskonty a stánkový prodej. Tradiční senioři nejčastěji reagují na televizní spoty a reklamy, protože nejvíce času tráví u televize a je tak vysoká pravděpodobnost, že dané sdělení zaznamenají.

Druhá skupina se označuje jako „moderní senior“ – od první skupiny se odlišuje tím, že se některé osoby již v mladém věku chtějí pomalu připravit na důchod, a proto si postupně část svého příjmu uspoří. Aktivně tedy přistupují ke včasnému zajištění příjmů na důchodový odpočinek. Jedná se o skupinu osob tvořenou středními vrstvami kvalifikovaných lidí. Moderní senioři se tak stanou zajímavým segmentem pro většinu firem, protože jejich kupní síla bude na jiné úrovni, než tomu bylo doposud. Očekává se, že se v budoucnu bude s moderními důchodci komunikovat prostřednictvím direct-mailů na úkor dnes nejrozšířenější masové televizní reklamy. Jak tradiční, tak i moderní senioři budou vydávat největší část financí na bydlení, domácnost a potraviny. Rozdíl mezi oběma skupinami spočívá zejména v tom, že moderní penzista nebude vyhledávat nejlevnější zboží, nýbrž nejpříjemnější a nejpohodlnější. Při výběru daného produktu či služby jim nedělá problémy zaplatit vyšší částku za kvalitu.¹⁶

Třetí skupina se označuje jako „bohatí senioři“ – do této skupiny můžeme zařadit úspěšné podnikatele, kteří se výrazně podíleli na privatizaci majetku po roce 1989, dále restituenti, špičkový vědci, manažeři, ředitelé společností či jiní profesionálové. Tento segment bude ve srovnání se zbývajícimi skupinami nejmenší. Bohatí penzisté jsou nejlákavější cílovou skupinou, protože disponují finančními prostředky, mají vkus, chovají se ekonomicky efektivně, tedy racionálně a potrpí si na luxus a kvalitu.

Spotřebitelské chování této bohatší skupiny osob se bude značně lišit od ostatních skupin a to například i v oblasti gastronomie. Tito lidé vyhledávají luxus a kvalitu spojenou se zdravým způsobem života a vybraným charakterem pokrmů odpovídajícím konzumentům vyššího věku. Tato skupina se nepochybně liší od tradičního českého důchodce, nýbrž penzistovi ze západní Evropy (viz obr. 7).¹⁷

¹⁶ VYSEKALOVÁ, J., *Psychologie spotřebitele – Jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada Publishing, 2004, s. 205-206

¹⁷ FIALA, Z., *Stárnutí spotřebitelského trhu. Ekonom*. Praha: Economia, a. s., 2005, č. 16, str. 28-29

	Tradiční důchodci	Moderní důchodci	Bohatí důchodci
Těžiště nákupů	<ul style="list-style-type: none"> zboží každodenní spotřeby privátní značky a neznačkové produkty slevové a výprodejové akce 	<ul style="list-style-type: none"> produkty pro osobní péči odívání a vybavení pro volný čas značkové produkty 	<ul style="list-style-type: none"> produkty pro osobní péči odívání a vybavení pro volný čas luxusní značkové produkty
Další nákupní cíle	<ul style="list-style-type: none"> hračky a dětské odívání jako dárky televizory jako hlavní zdroj zábavy 	<ul style="list-style-type: none"> »poslední« auto hračky a dětské odívání jako dárky domácí elektronika 	<ul style="list-style-type: none"> špičková domácí elektronika hračky a dětské odívání jako dárky
Nákupní chování	<ul style="list-style-type: none"> shopping jako ekonomická nutnost využití slev obchod jako místo sociálního kontaktu diskontní prodejny, tržiště blízké obchody 	<ul style="list-style-type: none"> shopping jako zábava supermarkety a nákupní centra 	<ul style="list-style-type: none"> shopping jako zábava a relaxace obchod jako místo sociálního kontaktu výlety za nákupy do ciziny butiky a nákupní galerie
Nakupované služby	<ul style="list-style-type: none"> sociální služby služby doplňující zdravotní péči 	<ul style="list-style-type: none"> služby doplňující zdravotní péči sociální služby služby nahrazující domácí práci (mimo domov) 	<ul style="list-style-type: none"> finanční služby správa majetku služby doplňující zdravotní péči služby nahrazující domácí práce (i v domácnosti)
Výdaje v oblasti životního stylu	<ul style="list-style-type: none"> domácí rekreace, zahrádky 	<ul style="list-style-type: none"> cestování a zábava domácí turistika studium 	<ul style="list-style-type: none"> cestování a zábava, lázeňství trendové automobily gastronomie

Zdroj: www.karieraweb.cz

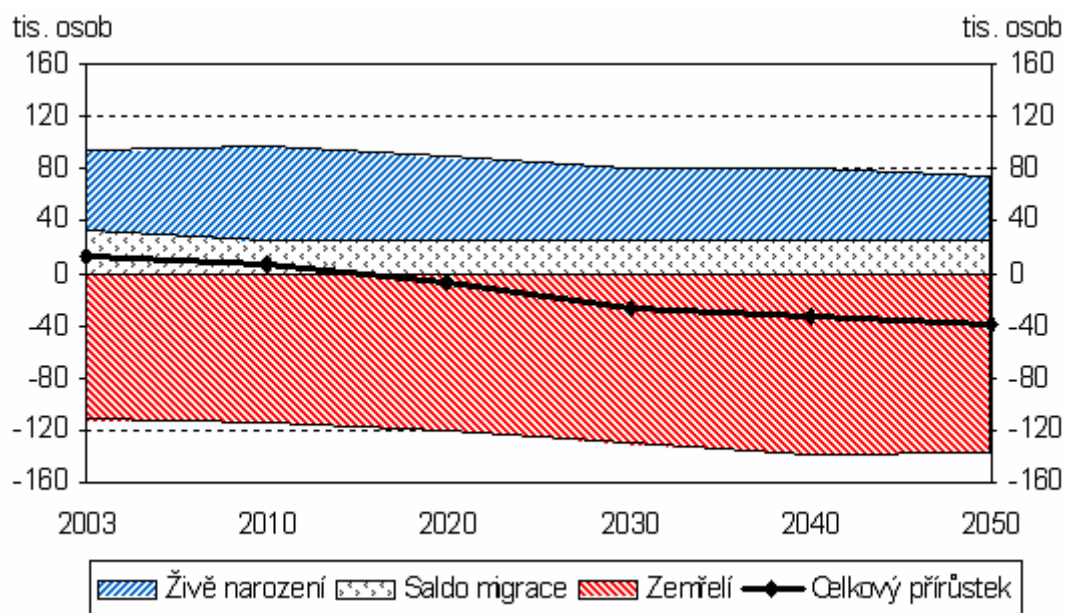
Obr. 7 Rozdělení seniorů podle kupní síly

2.3 Demografický vývoj

Vzhledem k postupnému stárnutí obyvatelstva, bude za několik desítek let celá Evropa považována za nejstarší v dějinách. Český statistický úřad zjistil, že osob ve středním a starším věku, tj. od 45 let, bude neustále přibývat a to jak do absolutního počtu, tak do procentuálního vyjádření. Prognóza stanovená na rok 2025 předpokládá, že lidé ve věku 45+ budou představovat přes 40 % evropské populace, pokud ovšem nedojde k nějakým výrazným migračním tokům např. z Asie.

Během roku 2050 by mělo být na evropském území přes 50 % osob starších 45 let (viz obr. 8). V České republice již dnes tvoří lidé starší 45 let více jak polovinu obyvatelstva. Dá se tedy předpokládat, že se marketingové strategie zaměří i na jiné cílové skupiny, než tomu bylo doposud. V souvislosti s uvedenými věkovými hranicemi se dá očekávat, že poroste jak kupní síla osob 45+, tak i agregátní poptávka po celkové spotřebě. Zároveň se změní životní styl a spotřebitelské chování těchto novodobých seniorů. Tak například v USA je již delší dobu považován segment starších osob za silný, perspektivní

a významný. V tomto směru jsou na tom dobře už i státy ze západní Evropy, zatímco u nás jsou lidé kolem 50+ marketingově podceňováni.^{18, 19}



Zdroj: ČSÚ

Obr. 8 Struktura demografického vývoje

..

¹⁸ FIALA, Z., Stárnutí spotřebitelského trhu. *Ekonom.* Praha: Economia, a. s., 2005, č. 16

¹⁹ SÝKOROVÁ, D., *Autonomie ve stáří*. Praha: Sociologické nakladatelství, 2007, s. 40

3 PRODUKTY A DOPLŇKY PRO SENIORY

Reklamní průmysl a marketingové strategie jsou v současné době zaměřeny na mladou a hlavně na střední generaci. Neustále se podceňuje skupina lidí starších 50+ a přístup marketingových manažerů k seniorům v České republice se výrazně nemění. Přitom ve většině vyspělých zemích jsou starší občané zajímavou a perspektivní cílovou skupinou. Podle expertů a specializovaných odborníků se firmám vyplatí oslovit osoby starší 50 let, protože třetina české populace má vliv na finanční rozhodnutí jednotlivých firem. V oblasti marketingu to znamená přizpůsobit se novému rozložení společnosti a respektovat zájmy a přání těchto nových cílových skupin. I přes zmíněné poznatky není reklama na tuto skupinu stále zacílena.

Manažeři tvrdí, že pro tuto cílovou skupinu nemají produkty a nedisponují dostatkem informací s daty o seniorech. Mezi českými manažery převládá neustále konzervativní přístup k seniorům, jako k osobám, které nemají peníze a nakupují pouze nezbytné a pokud možno levné věci. Často jsou věrni tradičním českým značkám, nemají zájem o poznání nových technologií a málokdy se rozhodují impulsivně. Přitom podle Mezinárodní asociace seniorů (Senior Agency International – SAI) představují spotřebitelé starší 50 let v ekonomicky rozvinutých zemích více než 50 % výdajů do nákupů zboží střednědobého a dlouhodobého charakteru. Senioři se začínají stávat byznysem pro většinu firem, protože celá populace včetně České republiky stárne a skupina seniorů se začíná početně rozrůstat. Novodobí senioři, kteří vyrostli v konzumní společnosti, se na rozdíl od předchozích generací zajímají o novinky a jsou ochotni za ně utrácet. Například kupní síla lidí starších 60 let se ve Francii a Velké Británii za posledních dvacet let zvýšila sedminásobně.²⁰

V nedávné době probíhal výzkum, který se zaměřoval na 331 marketingových pracovníků největších firem na českém trhu a zkoumal to, jak vnímají a chápou starší skupinu osob nad 55 let. Pro polovinu dotázaných firem představuje cílová skupina osob 55+ více než polovinu jejího obrátu. Přesto pouze pětina firem zaměřuje svou reklamu na starší generaci. Při srovnání přístupu k seniorům v České republice a v zahraničí je zřejmé, že české firmy mají ještě co dohánět.²¹

²⁰ DAŇHELOVÁ, Š., Cílová skupina seniorů a její zvyklosti. *Marketingové noviny* [online], 2004

²¹ KRUPKA, J., Český marketing přehlíží seniory. *Lidové noviny*, 2009, s. 15

Před pár lety zpracovala mediální agentura OMD obsáhlý výzkum o seniorech 50+, ve kterém se na tuto skupinu speciálně zaměřila. Podle informací však agentura prodala jen pár kusů této studie. Proto si pak také manažeři stěžují, že mají tak málo informací o tomto segmentu. Pro zaměření reklamy na skupinu 55+ se podle nového výzkumu vyjádřilo 97 % respondentů. „*Své ano však necelé dvě třetiny dotázaných doplnily výhradou: Jen v některých kategoriích. Patří sem podle nich například zdravotnické služby, turistika a cestování a rychloobrátkové zboží. Naopak nebodoval automobilový průmysl. "I sem ale přichází ze zahraničí trend, že u některých modelů aut budou převažovat zákazníci, co si je budou kupovat jako své poslední auto," tvrdí Ondřej Obluk.*“²² Z finančního hlediska jsou na tom lidé nad 55 let lépe než mladé rodiny. Paradoxem je, že většina reklam je zaměřena spíše na mladé rodiny a seniory ignoruje.

V současnosti se některé celosvětově známé firmy zaměřují jak na mladší, tak i na starší cílové skupiny. Marketingové strategie firem zaměřené na starší osoby se jim začínají finančně vyplácet. Tento rostoucí trend zacílený na seniory se objevuje zejména v zahraničí, ale pomalu se začíná rozvíjet i v České republice. Speciální výrobky a služby nabízejí mobilní operátoři, automobilky, banky, ale i realitní kanceláře. Například Toyota rozvíjí své technologie a chce vytvořit speciální automobily, které budou sledovat mozkovou aktivitu řidičů. T-Mobile nabízí svým stávajícím zákazníkům v důchodovém věku možnost využít na svém mobilním aparátu speciální tlačítko, kterým si můžou přivolat lékařskou pomoc. Novinkou na trhu je mobilní telefon určený přímo seniorům. Od klasických telefonů se odlišuje tím, že má velké a čitelné klávesy, velký displej či jednoduché ovládání, což lidé v pozdním věku jistě ocení. Společnost MobilKom poskytuje osobám starší 60 let možnost volat z pevné linky levněji.²³

Porovnání důchodů českých a zahraničních občanů není příliš vyrovnané. Zatímco penze průměrného německého seniora činila v roce 2010 1 049 Eur, tedy více než 26 000 Kč, český senior obdržel od státu v průměru pouze 10 101 Kč. Situace se i pro tento rok příliš nezměnila. Přitom za poslední dobu u nás vzrostly ceny pohonných hmot, energií a potravin, které jsou u nás dokonce dražší, než u našich zahraničních sousedů. Nízký důchod a zvyšující se náklady na základní potřeby způsobují, že starší obyvatelstvo není atraktivní a perspektivní pro většinu firem a investorů. V České republice chybí celá jedna generace, k tomu samozřejmě přispěl i režim, ve kterém se Československo nacházelo.

²² KRUPKA, J., Český marketing přehlíží seniory. *Lidové noviny*, 2009, s. 15

²³ MUSILOVÁ, A., Produkty pro seniory získávají na popularitě. *ČT24* [online], 2008

V západní Evropě je to generace poválečných Babyboomers – to jsou dnes bohatí senioři, kteří rádi utrácí za drahé dovolené, podnikají, nakupují luxusní automobily a obchodují s akciemi po celém světě.^{24, 25}

Budoucí senioři už nebudou patřit mezi outsidersy, naopak to bude segment, který se aktivně zapojí do života. Je to dáno také tím, že dnešní mladá a střední generace již myslí na stáří a vytváří si finanční rezervy, například prostřednictvím důchodového připojištění. Jedná se o lidi, kteří se v příštích letech do tohoto zajímavého segmentu dostanou a budou disponovat většími finančními prostředky než nynější starší senioři. Lze předpokládat, že už i dnešní padesátníci si s největší pravděpodobností odnesou do penze závislost na internetu a jiných moderních technikách.²⁶

Podle posledního spotřebitelského průzkumu druhého největšího českého internetového obchodu (e-shop) Kasa bylo zjištěno, že čtvrtinu internetových nákupů provádějí osoby starší 50 let. ČR se pomalu začíná přibližovat současným trendům západní Evropy, kde lidé v penzijním věku jsou nejen významnými internetovými uživateli, ale zároveň představují vysokou kupní sílu. Čeští senioři zjistili výhody internetu, a proto se podle výzkumu umístili dokonce před studenty o 2 %. Jistým pozitivem internetu je, že si penzista vybere zboží podle svého přání a nemusí přitom nikam chodit. Zboží je mu doručeno až domů a většinou ještě ušetří. Zboží prodávané na internetu bývá ve většině případech levnější než v kamenných obchodech. To jsou výhody na které starší osoby slyší. Přestává zde tedy platit pravidlo, že internet již není záležitostí pouze mladých. Největší zájem projeвили penzisté při nákupu na internetu o mobilní telefony pro seniory a sportovní trekingové hole.²⁷

Někteří reklamní experti jsou toho názoru, že by výrobky neměly být označovány etiketou „pro seniory“ a ještě k tomu napsány velkými tučnými písmeny. Podle nich by nemělo být tak okatě vidět, že se jedná o produkt starším. Lidé se pak cítí vytrženi z prostředí, kam si myslí, že patří. Ale jsou i firmy, které si myslí opak. Tuzemský výrobce mléčných výrobků společnost Lacrum to zkouší se svým sýrem pro seniory. „*Senioři mají určitá očekávání a požadavky. Náš sýr má více tuku, přátelštější tvar a je označen velkým písmem*“ vysvětluje jednatel společnosti Karel Quast. *Je možné, že to někoho urazí, ale věříme, že většinu seniorů, kteří se zajímají o to, co kupují, to přiláká. Stávající prodeje*

²⁴ JANDA, J., Jak vysoký je průměrný důchod českého důchodce. *Investia* [online], 2010

²⁵ Rentenbezüge in Deutschland. *RRP-bund* [online], 2010

²⁶ DAŇHELOVÁ, Š., Cílová skupina seniorů a její zvyklosti. *Marketingové noviny* [online], 2004

²⁷ RICHTER, T., Na internetu nakupují víc muži než ženy a víc důchodci než studenti. *KASA* [online], 2008

vypadají velmi zajímavě, dodává Quast. Je to stopa, kterou ale sleduje mnoho firem z různých oborů.“²⁸

Zdroj: www.lacrumvm.cz

Obr. 9 Sýr pro seniory



3.1 Finanční produkty pro seniory a handicapované osoby

Finanční produkty ušité na míru seniorům jsou v dnešní době možné, i když většina z nich je stále orientovaná na mladší klientelu, protože je to finančně zajímavější a silnější skupina. Význam skupiny seniorů rok od roku roste a představuje tedy specifickou oblast bankovní klientely.

Některé z českých bank již od roku 2005 začaly nabízet produkty určené speciálně pro seniory. Penzista si tedy mohl sjednat na pobočce bank a pojišťoven levnější bankovní konto, pojistku do 90 let či důchodové připojištění. Průkopníkem v našem bankovním sektoru se stala Česká spořitelna a Poštovní spořitelna. Česká spořitelna představila účet Senior a Poštovní spořitelna nabízela Program Handicap zaměřený na osoby tělesně postižené. Tyto speciální produkty jsou charakteristické především nižšími cenami a také zvýhodněním při pořízení dalších služeb. Například ve srovnání osobního účtu a účtu pro seniory se zdálo být jistá úspora v případě měsíčního paušálu za balíček služeb. Ovšem ve srovnání se zahraničním bankovním sektorem český bankovní systém pořád zaostává. V zahraničí je možné zprostředkovat si speciální pojištění pečovatelské péče pro případ, že ji v budoucnu bude klient potřebovat.²⁹

Aby si klient mohl vůbec zažádat o specifický seniorský účet musel splňovat dané podmínky. Jednou z těchto podmínek bylo dosažení určité věkové hranice. V každé bance byly podmínky odlišné. Například Česká spořitelna poskytovala program Senior od 65 let a Poštovní spořitelna nabízela své seniorské konto od 55+. Založení účtu se vyřizovalo

²⁸ NOVOTNÝ, P., Sýr pro seniory, nové lákadlo na zákazníky. *Mladá fronta DNES*, 2010

²⁹ ŠTÍCHOVÁ, K., Čím jsou zvláštní účty pro seniory. *IDNES* [online], 2005

na základě žádosti. K uzavření smlouvy mezi klientem a bankou bylo nutné vyplnit žádost, předložit doklad totožnosti a složit první vklad. Písemná smlouva mezi bankou a klientem musela být stvrzena podpisem. Banka na základě uzavřené dohody oznámila svému klientovi číslo účtu a předala mu platební kartu a PIN.³⁰

Mezi zdánlivé výhody jednotlivých seniorských programů patřilo nižší účtování poplatků za vedení účtu a operace spojené s jeho běžným provozem. Majitelé účtu Senior byli bezplatně zařazeni do programu Bonus Program, který jim umožňoval získání jistých výhod. Při platbě kartou jak v tuzemsku, tak v zahraničí získávali body. Tyto body pak směňovali za zajímavé věcné dary.

Srovnání produktů určené pro seniory a pro tělesně postižené nabízí tabulka č. 4.

Položka	Program Klasik	Program Handicap
Měsíční vedení účtu	23 Kč	15 Kč
Maxkarta měsíčně	15 Kč	15 Kč
Výběr hotovosti kartou (na obchodním místě)	8 Kč	6 Kč
Příkaz k úhradě dokladem	10 Kč	6 Kč
Trvalý příkaz dokladem	7 Kč	4 Kč
Došlá platba z jiné banky	6 Kč	4 Kč
Kontokorent měsíčně	9 Kč	0 Kč
Zřízení kontokorentu jednorázově	200 Kč	0 Kč

Zdroj: www.finance.idnes.cz

Tab. 4 Srovnání účtů Poštovní spořitelny

V současné době již žádná česká banka tyto účty speciálně pro seniory nově nezřizuje. Důvodem je pokles zájmu o tyto finanční produkty. Senioři mají v dnešní době lepší přístup k informacím a jsou schopni si spočítat, zda-li je nabídka výhodná či nikoliv. Nižší sazbu za vedení účtu si banky kompenzovaly skrytými poplatky za výběry z bankomatu, příchozí a odchozí platby, trvalé příkazy k úhradě a využívání internetového bankovníctví. Obecně řečeno, účty zaměřené na seniory neměly mnoho výhod a byly v podstatě velmi podobné ostatním běžným účtům. Banky pouze spoléhaly na důvěřivost a neinformovanost seniorů.³¹

³⁰ ANTOŠ, O., Účty pro seniory. *Měšec* [online], 2005

³¹ Interní materiály České spořitelny a.s.

Účet pro handicapované osoby

Jako první přišla Poštovní spořitelna se svým speciálním účtem Program Handicap pro tělesně postižené občany. Tento Program byl nabízen všem držitelům průkazu TP, ZTP, ZTP/P. Obrovskou výhodou, kterou jistě handicapovaní lidé ocenili byla řádově o třetinu nižší cena ve srovnání se standardními službami.

Banky, pojišťovny a jiné úřady si uvědomují, že starší osoby mající problémy do schodů, či lidé jezdící na vozíčku nemohou využívat služeb těchto subjektů. Někteří jedinci jsou dokonce závislí na pomoci druhých. V České republice poskytovala program pro tělesně postižené jako jediná Poštovní spořitelna. Výhodou měla být sleva na finanční produkt nebo speciální pojištění.

Podle výzkumu, který byl zaměřen právě na handicapované osoby na vozíčku, jsou jejich největším nepřítelem bariéry, které jim brání využívat bankovní služby. Mezi nejčastěji jmenované bariéry patřily schody na pobočce bank, příliš úzký výtah nebo špatně umístěný bankomat. Postižení klienti na vozíčku si často stěžují na umístění bankomatů. Většina bankomatů je umístěna v takové výšce, kde vozíčkář nemá šanci vidět jak na monitor, tak nemůže dosáhnout k otvoru, do kterého je třeba vložit kartu. Proto jsou tito handicapovaní lidé odkázáni na pomoc druhých, což je pro ně na jedné straně nepříjemné a na druhé straně v případě finančních služeb i značně nebezpečné.³²

Česká spořitelna patří mezi banky, která myslí na postižené a vozíčkáře. Provozuje po České republice bankomaty určené vozíčkářům a nevidomým. Osoby zrakově postižené mohou pohodně využívat služeb pomocí speciálních sluchátek a klávesnice. Tyto neobvyklé bankomaty slouží jak pro nevidomé, tak i pro zdravé lidi.³³

Seniorské účty

Česká spořitelna

- nabízela účet Senior za 25 korun měsíčně klientům nad 65 let
- výběr hotovosti na pobočce za 15 korun klientům nad 65 let
- v ceně účtu Senior byl sporožirový a vkladový účet, zřízení trvalých příkazů, platební karta, jeden výběr z bankomatu ČS
- ČS má největší síť bankomatů a rozsáhlou síť poboček, což je pro seniory výhoda

³² NOVÁKOVÁ, J., Speciální produkty pro seniory a handicapované. *IDNES* [online], 2006

³³ ŠTÍCHOVÁ, K., Čím jsou zvláštní účty pro seniory. *IDNES* [online], 2005

- ČS poskytuje 35 bankomatů pro nevidomé
- pro handicapované osoby jsou výběry u přepážky za stejnou cenu jako výběry z bankomatu

Česká spořitelna tento účet od 8. 8. 2007 nově nezřizuje. Účet Senior je stále aktivní pro starší osoby, které si zřídily účet právě do výše zmíněného data. Pro potenciální zákazníky jsou nabízeny osobní účty: Standart, Plus a Speciál.³⁴

Poštovní spořitelna

- nabízela účet Senior za 15 korun měsíčně klientům 55+
- nabízela účet Postžiro senior za 21 korun měsíčně klientům 58+
- v ceně účtu Senior byl kontokorent, čipová platební karta s úrazovým pojištěním, příchozí platby i vklady u přepážky zdarma, internetové i telefonní bankovníctví
- nabízela účet Handicap s podobnými podmínkami jako účet Senior
- starší osoby žijící na vesnicích i ve městech ocení výhodu, že Poštovní spořitelna má 3300 poboček na poštách a v 52 svých finančních centrech

Poštovní spořitelna udělala radikální zásah do nabídky běžných účtů a od 1. dubna roku 2010 sjednotila všech šest postžirových účtů do jediného osobního účtu. Převod na nový osobní účet provádí Poštovní spořitelna pro všechny klienty zdarma. Současní zákazníci účtu Klasik nebudou zaskočeni žádnými velkými změnami, za to mladí klienti s účtem Junior a osoby starší 58+ využívající konto Senior budou muset v řadě případů zaplatit bance více než v minulých letech. Poštovní spořitelna výrazně zvýšila poplatky za většinu svých služeb.^{35, 36}

3.2 Půjčky pro seniory

Půjčky pro seniory jsou novým finančním produktem, který se za poslední dobu na trhu objevil. Jsou nabízeny jak bankovním, tak nebankovním sektorem. Pro banky je rozhodující stáří seniora. Půjčování peněz seniorům je dosti rizikové, proto mají banky nastavený konkrétní věkový limit do kterého půjčují. Rizikem pro banku, která peníze půjčila může být ztráta příjmů jedince, úmrtí partnera či úmrtí samotného dlužníka.

Další možností jak si půjčit peníze v důchodovém věku je prostřednictvím nebankovní instituce. Nebankovní společnosti se od bankovních značně liší. Velkým rozdílem mezi

³⁴ Interní materiály České spořitelny a.s.

³⁵ Interní materiály Poštovní spořitelny

³⁶ NOVÁKOVÁ, J., Speciální produkty pro seniory a handicapované. *IDNES* [online], 2006

bankovní a nebankovní sférou je benevolence a mírnost, které nebankovní společnosti nabízejí. Ty vyplňují prázdná místa na trhu a nabízejí služby, které v bankovníctví nejsou možné. Nebankovní instituce jsou ochotny půjčovat peníze v každém věku. Výhodou těchto půjček je, že soukromé firmy nenahlíží do registru dlužníků a půjčka je vyřízena rychle a papírování je minimum.³⁷

K vyřízení půjčky musí senioři předložit dva platné doklady totožnosti (občanský průkaz, cestovní pas, řidičský průkaz). V případě, že penzista dostává důchod pomocí složenky, je vhodné doložit i tuto skutečnost k žádosti o půjčku. Věřiteli se tak dostává větší znalost klientovi finanční situace, což má vliv na výpočet velikosti půjčky a výši splátek. Těžko může věřitel poskytnout půjčku bez znalosti klientovi situace.

Jelikož je půjčka seniorům značně riziková, snaží se finanční společnosti nabídnout žadatelům k půjčce ještě jiné produkty a služby. Cílem těchto dalších služeb je ochránění instituce před případnými problémy se splácením půjčky. Většinou se jedná o pojištění proti smrti, pojištění proti invaliditě či pojištění proti ztrátě zdroje příjmů. Pokud je půjčka schválena a dohodnuta, jsou peníze předány osobně, a nebo jsou poslány na osobní účet do 24 hodin ode dne podepsání smlouvy. Tyto půjčky se nazývají „rychlé půjčky“.³⁸

3.3 Speciální výrobky a služby pro seniory

Některé firmy se snaží upoutat pozornost starších zákazníků, a proto začaly pracovat na nových produktech zaměřených přímo pro seniory a zařadily je do svého sortimentu. Mezi speciální produkty, které se v současnosti objevily na trhu patří mobilní telefony určené seniorům, dovolené určené seniorům, vitamíny a doplňky stravy či potraviny speciálně upravené pro seniory. Na trhu se vyskytují i firmy, které nabízejí speciální vybavení domácností. V jejich nabídce se objevují například tzv. schodolezy, které slouží handicapovaným osobám na vozíčku. Novinkou na trhu jsou i speciální vany pro seniory, které měly minulý rok na veletrhu v Letňanech nazvaný „For Senior“ premiéru. Návštěvníci tohoto veletrhu se mohli nechat inspirovat širokou nabídkou produktů pro usnadnění a zpestření života, zakoupit lázeňské pobyty pro sebe i své rodinné příslušníky a nebo jen strávit příjemný den na výletě s rodinou.^{39, 40}

³⁷ Půjčka pro důchodce. *Elpůjčky* [online], 2009

³⁸ Půjčky pro seniory. *Bbfinance* [online], 2010

³⁹ NOVOTNÝ, P., Sýr pro seniory, nové lákadlo na zákazníky. *Mladá fronta DNES*, 2010

⁴⁰ Veletrh pro plnohodnotný aktivní život. *For Senior* [online], 2011

3.4 Výrobky a domácnost

Každá generace má svůj vlastní životní styl, na kterém závisí zařízení a vybavení domácností. V současné době se rozmáhá trend, kdy senioři bydlí v samostatné domácnosti. Jelikož senioři mají své potomky už dospělé a zaměstnané, nezbývá jim nic jiného než, aby se o sebe sami postarali. A když si někteří senioři myslí, že mají v současnosti dobrou fyzickou kondici, nemusí ji mít za pár let. Proto jim bývá doporučeno zařídit si obývací místnosti hlavně v přízemí. V případě obývání i horních pater svého domu, by měli zvolit alespoň nízké schody s pozvolným sklonem a samozřejmě je doplnit zábradlím. Při zařizování bytu pro seniory by mělo být odstraněno co nejvíce překážek, které jim brání v pohybu. Například méně pohyblivé osoby často zakopávají o prahy mezi dveřmi, což může být značně nebezpečné, a proto by se měly v domácnosti zcela eliminovat. Pro snazší dostupnost obývání si někteří penzisté nechají odstranit i většinu interiérových dveří.

V dnešní době si senioři mohou dopřát i kvalitu speciálních pomůcek do bytu, které jim značně ulehčí život. Ke stáří nepochybně patří i oslabení celkového organismu, snížená pohyblivost a častá nemocnost. Proto jsou tyto věci často pomocníkem, který ochraňuje seniory před nástrahami vlastní domácnosti. I některé střední generace by jistě ocenily mít tyto pomůcky ve své domácnosti.⁴¹

Jak již bylo řečeno výše, dobrým pomocníkem v koupelně je vana s dvířky, do níž se dá vstoupit, aniž by bylo nutné přelézat přes vysokou hranu (Příloha C4). U vany s vodotěsnými dvířky se může uživatel navíc přidržovat madel, které seniorům pomohou při výstupu, čím se značně sníží riziko uklouznutí. U klasických van bylo velké riziko zranění. Tyto vany jsou u seniorů velmi oblíbené a nemohou si je vynachválit. Oceňují zejména diskrétnost, že mohou používat vanu bez pomoci asistující osoby. Další možností, které si mohou senioři v dnešní době dopřát je vana zabudovaná do podlahy doplněná též vhodnými madly. Pro větší bezpečnost je doporučováno seniorům, aby si vybavili koupelnu protiskluzovými podložkami. Tyto rohože se dají umístit jak do vany, tak do sprchy. Pokud senior disponuje pouze menší koupelnou, která má jen sprchu, může si ji nechat vybavit speciálním sedátkem. Výhodou sprchového koutu je, že senior nemusí překračovat hranu vany, která pro něj může být dosti náročnou a vysilující bariérou.

⁴¹ MAŇASOVÁ, K., I senioři chtějí pohodlně bydlet. *NM-bydlení* [online], 2007

Většina důchodců chce obývat své domy či byty tak dlouho, dokud se sami o sebe dokážou postarat. Dokonalým pomocníkem pro penzisty, kterým už neslouží nohy tak, jak by si sami přáli nebo jsou na vozíku, je tzv. schodišťový výtah či schodolez. Schodolez slouží k překonání jedno i víceraenných schodišť kdekoliv v objektu (Příloha D3). Je určen zejména osobám na mechanickém vozíku. Nevýhodou tohoto zařízení je nemožnost vlastní obsluhy. Při provozu musí asistovat doprovodná osoba. To je snad jediný zápor tohoto stroje. Výhodou schodolezu je snadná přeprava automobilem, tím se zařízení může používat na více místech. Osoby se ZTP a ZTP/P si mohou požádat o příspěvek na tohoto pomocníka na odboru sociálních věcí a zdravotnictví obce s rozšířenou působností. Příspěvek je poskytován až do výše 100 %. Druhým pomocníkem do schodů je schodišťový výtah (Příloha D4). Křeslo je namontované na zábradlí a vyveze osobu bez problémů do patra. Velkou výhodou oproti schodolezu je snadná obsluha zařízení, ke které není potřeba asistující dozor. Zábradlí je vyrobeno z oceli a bývá namontované na zdi. Trubice nezabírají u schodiště skoro žádné místo a vypadají esteticky velmi dobře, což některé ženy určitě ocení.⁴²

V obývacím pokoji si senioři nejvíce stěžují na příliš nízké sedací soupravy a křesla. Se zvyšujícím se věkem mají totiž lidé problémy vstát. Většina obchodů s nábytkem, jako je Skonto, KIKA nabízejí velký sortiment moderních produktů zaměřené spíše na mladší rodiny a mladé páry. Penzisté tak nemají příliš velký výběr při volbě vhodné sedací soupravy. Senioři se při chůzi po bytu či domě rádi opírají o různé věci, proto je nevhodné pořízovat kolečková křesla, o něž se starší člověk nemůže rukama zapřít. Starší osoby by raději měly volit taková křesla, která budou dostatečně vysoká, pevná a se silnou opěrkou. Vynikající pomůckou je zvedák, který se připevní na křeslo a pomáhá osobě pomocí pružin vstát. Na spotřebitelském trhu již jsou vymoženosti, které život starším osobám velmi usnadňují. Tak například křeslo na dálkové ovládání, které seniora doslova vytlačí do vertikální polohy.⁴³

S netypickou novinkou přišla v únoru 2010 společnost Electronic Bidets, která je výhradním dovozcem výrobků značky DIB do České republiky. Jedná se o elektronické sprchovací toalety určené zejména seniorům (Příloha C3). Sprchovací toaleta neboli elektronický bidet vypadá na první pohled jako klasická toaleta. Toalety jsou vybaveny ergonomicky upraveným ovládacím panelem. Ikony na něm jsou přiměřené

⁴² Pomůcky pro postižené. *Seniorclub* [online], 2010

⁴³ VANÍČKOVÁ, B., Chytré doplňky usnadní seniorům život v samostatné domácnosti. *Novinky* [online], 2009

velké, proto je mohou snadno ovládat i osoby se slabším zrakem. Tento elektronický bidet poskytuje uživatelům neobvyklé funkce, na které doposud nebyli zvyklí. Na ovládacím panelu si uživatel zvolí stlačením příslušného tlačítka funkci, kterou sám požaduje. V nabídce lze zvolit mycí a masážní programy, sušení, upravení teploty a tlaku vody či vyhřívání sedátka. Nabízí řadu funkcí jako je sedací lázeň, což je pětiminutové mytí vodou o teplotě 40 stupňů, či speciální masáž střídáním studené a teplé vody. Elektronický bidet je vybaven bezpečnostním senzorem, tedy veškeré funkce zařízení jsou možné až po usednutí. Výhodou je snadná a okamžitá instalace na jakoukoliv standardní toaletu. Pro fungování bidetu je nutný přívod studené vody a klasická elektrická zásuvka. Bidety jsou vyrobeny z antibakteriálních materiálů a mají samočisticí program, při kterém se trysky automaticky čistí před a po každém použití. Pro seniory a handicapované osoby může být tento elektronický bidet možností, jak zlepšit kvalitu osobní intimní hygieny.

"Elektronický bidet díky možnosti různě regulovat proud vody vlastně poskytuje svalstvu účinnou masáž, která má velice blahodárný vliv například na ochablé svaly pánevního dna nebo je dobrou prevencí zácpy, tvorby hemeroidů, případně působí podpůrně například při léčbě gynekologických zánětů." uvádí MUDr. Miroslav Černý⁴⁴

Kromě těchto základních věcí, bez kterých se někteří senioři neobejdou, existují také další drobnosti jako je dálkové ovládání na zhasnutí světel, různé zvýšené podsedačky či pomocné držáky. Tak například výborným doplňkem rychlovarné konvice je speciální držák, který zabráni opaření při každodenní činnosti.

Dnešním seniorům není život lhostejný a chtějí plnohodnotně žít. Už není pravidlem, že penzista pasivně vysedává v domově důchodců a ze svého příjmů si koupí pouze nezbytně nutné potraviny a léky. V současnosti je běžné potkávat penzisty při sportu, cestování, nakupování nebo na sociálních sítích na internetu. Změně jejich životního stylu se přizpůsobují i jejich požadavky na bydlení, na trávení volného času a mění se jejich nákupní preference. Speciální bydlení pro seniory bývalo dříve výjimkou, ale s rostoucí poptávkou se i stavební firmy začaly na tuto cílovou skupinu zaměřovat. Proto na otázku, zda-li se specializují stavební firmy i na seniory je jednoznačná odpověď „ano“.

Přibývá čím dál více starších lidí, kteří si plánují zpestřit si svůj vlastní život v období důchodu. Myslí na pohodlné bydlení, na své koníčky a záliby. Lidé z velkých měst a jeho okolí obvykle touží po malém domku na klidném venkově, který by jim poskytoval stejný

⁴⁴ GABRIEL, Š., První elektronický bidet na trhu určený speciálně seniorům. *Infoposel* [online], 2010

standart, na který jsou zvyklí. V současné době roste poptávka po dřevodomech, malých domech s nenáročným a ekonomickým provozem, které mají v přízemí malou kuchyň, jídelnu, centrální pokoj otevřený do krovu a malou ložnici.

Vše je přizpůsobeno starším lidem, kteří mají jiné potřeby a přání než lidé ve středním věku. Například uvítají, když je za vstupními dveřmi umístěna pevná stolička, na kterou se mohou při přezouvání pohodlně posadit a v případě potřeby si i na chvilku odpočinout. Pevné konstrukce, kvalitní materiály a dokonalá stabilita patří k hlavním kritériím veškerého nábytku určeného pro třetí generaci. Díky nim nehrozí zřícení či svrnutí skříně, pokud se o ni starší člověk opře či omylem zavádí.⁴⁵

Důležité je i správné vybavení koupelny, protože starší lidé upřednostňují sprchový kout před vanou, který může být navíc vybaven sklápěcím sedátkem a madly na přidržení se. Ta by neměla chybět jak u toalety, tak u umyvadla (Příloha C1, C2). Důležitá je také kvalitní protiskluzová podlaha, která je základem bezpečnosti v každém bytě či domě.

Senioři by měli při vybavování domku zapomenout na koberečky, o které by mohli zakopnout a způsobit si zranění. V neposlední řadě je důležitá správně vybraná postel, která by měla být zvýšená kvůli snadnějšímu vstávání, a vhodně zvolené rošty a matrace pro kvalitnější spánek. Senioři, kteří jsou dlouhodobě odkázáni na lůžko, ocení i elektricky polohovatelné postelové rošty.⁴⁶

3.5 Moderní technika – mobilní telefon pro seniory

V dnešní době je mobilní technika na takové úrovni, že si ji může dopřát úplně každý. Vývoj mobilních telefonů jde neustále dopředu. Ještě před nedávnem z nás nikdo neznal dotykové displeje mobilních telefonů a dnes je nabízí každá prodejna telefonů. I cena za kterou se dá v současnosti mobilní telefon pořídit, není nijak vysoká. Kdo si mohl před 10 lety dovolit zaplatit 10 tisíc korun za telefon? Situace se značně změnila. Už i starší lidé pronikli do hloubky této moderní techniky. Největší novinkou roku 2010 v oblasti seniorů jsou mobilní telefony určené právě pro ně. Podle paní Evy Karasové, mluvčí obchodů Tesco je velká poptávka po mobilech pro seniory.⁴⁷

Výrobci mobilních telefonů poskytli seniorům uživatelsky přístupnější a příjemnější úpravu. Tyto telefony jsou vybaveny velkými tlačítky, přehledným displejem

⁴⁵ Dům pro seniory. *DED* [online], 2010

⁴⁶ MAŇASOVÁ, K., I senioři chtějí pohodlně bydlet. *NM-bydlení* [online], 2007

⁴⁷ NOVOTNÝ, P., Sýr pro seniory, nové lákadlo na zákazníky. *Mladá fronta DNES*, 2010

a praktickými funkcemi. Lepší modely mají dokonce i nastavitelnou intenzitu podsvícení displeje, což je velmi praktické. Důležitá je samozřejmě velikost displeje a jeho rozlišení. Čím vyšší rozlišení, tím zřetelnější jsou jednotlivé znaky na displeji. Stejně důležitá je možnost nastavení velikosti písmen a číslic. Výrobci mysleli i na takové maličkosti jako je zamykání kláves. Většina důchodců měla právě problémy s odemykáním klávesnice u klasických mobilních telefonů.



Zdroj: www.gsmobil.cz

Obr. 10 Mobilní telefon pro seniory Aligator

U seniorských mobilů jsou důležité funkce jako otevírání a uzavírání kláves, zvýšení a snížení hlasitosti, zapnutí svítilny, které jsou ovládány pomocí „jezdce“ na bočním krytu telefonu. Ovládání je tedy velmi snadné a zvládne ho opravdu každý. Většině z nás totiž stačí pouze jednoduché přístroje použitelné na volání, případně na psaní SMS zpráv. Tento telefon se odlišuje od standardního mobilního telefonu několika specifickými vlastnostmi. Většina mobilů pro seniory je vybavena jednou důležitou funkcí – tlačítko SOS. Většinou bývá umístěno na zadní straně krytu telefonu. Po stisknutí tlačítka SOS, dojde k postupnému vytáčení několika přednastavených čísel, případně zasílání varovných SMS zpráv na zvolená čísla. Například „Děda má problém, přijed' hned“. Tyto telefony mohou seniorům nebo nemocným lidem zachránit život. Model Aligator je navíc vybaven malou svítilnou. Cenově se tyto speciální telefony pohybují od 1 000 – 4 000 Kč, což nejsou žádné závratné cifry. Mezi nejznámější značky těchto telefonů patří Aligator, Emporia, Evolve, Mivvy, MyPhone či Doro.⁴⁸

3.6 Jízdní kolo jako dopravní prostředek

Většina seniorů má v jistém věku zhoršenou pohyblivost, a proto nemůže jezdit na kole. Přesto je jízda na kole pro mnoho z nich pohodlnější a vhodnější než samotná chůze. Některé starší osoby by rády sportovaly a jezdily na kole, ale mají strach z úrazu. Největší

⁴⁸ Ideální mobily pro dříve narozené. *Pro ženy* [online], 2010

bariérou pro penzisty je vysoký rám, který jim brání k pohodlnému nasednutí a sesednutí z kola. Proto představila společnost Biria novinku s názvem EZ Boarding, což je jízdní kolo určené přímo pro seniory (Příloha D1). Specifickou vlastností tohoto kola je nízký rám, který umožňuje mnohem snadnější nasednutí. Mezi další výhody, které jistě starší lidé ocení jsou pedály, které jsou umístěny mírně vpředu. Tedy cyklistovy nohy jsou během šlapání nataženy, a přesto může stát nohama pevně na zemi i sedět na kole. Osoby, které vlastní toto kolo, si ho nemohou vynachválit. V základní výbavě jízdního kola pro seniory jsou 8-, 7- nebo 3-rychlostní přehazovačky, přední a zadní světlomety, ruční pumpička a košík. Sedátko je velmi měkké, velké, pohodlné a polohovatelné, dělané přesně na míru seniorům. Zákazník si může vybrat z velké škály barev. Po celé Evropě je tento model velmi populární a oblíbený. Byl vyroben v Německu a jeho cena se pohybuje od 350 dolarů, což je v přepočtu okolo 6 000 korun.⁴⁹

Další možností, jak jezdit na kole s nízkým vynaložením sil je na tzv. elektrokole neboli e-kole (Příloha D2). Je to dopravní prostředek budoucnosti. Řada seniorů už si ho také pořídila. Důvodem, proč si ho nejčastěji starší osoby pořizují je ten, že je provoz skoro nic nestojí a navíc při jízdě vynakládají pořád stejnou sílu, ať už jde o stoupání do kopce či jízdě po rovině. Výhodou pro starší osoby je, že pro ně přestanou „existovat“ kopce. Při jízdě do svahu vypomůže cyklistovi právě elektromotor, kterým je kolo vybaveno. Průměrná rychlost elektrokola je přibližně 25 – 30 km/h. Jsou tři možnosti, jak na takovém kole jezdit. První metoda je jako na klasickém kole. Druhou možností je automatický režim, kde se kolo postará o to, aby cyklista šlapal se stejnou zátěží. Do kopce motor pomáhá více, po rovince málo a z kopce vůbec. A poslední možností jak se na takovém kole svést, je pomocí otočného držadla „plynu“, jako u skútrů či motorek. Zde se cyklista pohodlně sveze bez šlapání.

Provozní náklady jsou zanedbatelné. Na dobíjení baterie se spotřebuje jedna kWh elektrické energie, která stojí kolem čtyř korun. Zatímco automobil spotřebuje průměrně na jeden kilometr pohonné hmoty za dvě až tři koruny a skútr nebo babeta kolem šedesáti haléřů až korunu, elektrokolo to vyjde na tři až čtyři haléře. Na plnou baterii dokáže ujet až 50 km a vydrží až tisíc nabíjecích cyklů, což jsou zhruba 3 roky při denním provozu. Pořizovací cena je samozřejmě vyšší, než u standardního jízdního kola. Nejlevnější e-kolo se pohybuje okolo 12 000 Kč, to je ale velmi těžké a nepříliš kvalitní. Jízdní elektrokola, která jsou kvalitnější a technicky propracovanější, začínají na 23 000 Kč. Nejúspěšnějším

⁴⁹ MALOVANÁ, S., Kolo pro seniory. *Cykloplanet* [online], 2010

a nejprodávanějším modelem na trhu je skládací elektrokolo, které se díky své nízké hmotnosti snadno přenáší a vejde se i do kufru automobilu.⁵⁰

3.7 Slevy pro seniory

Pokud se senior rozhodne cestovat, sportovat, navštěvovat kulturu nebo sportovní utkání, vyjde ho to levněji než mladší osoby. Seniorské slevy jsou poskytovány různými cestovními kancelářemi, kulturními a sportovními středisky, ale také dopravními podniky. Výše slev se v jednotlivých regionech pochopitelně liší. Senioři mohou využít lákavé nabídky Českých drah a cestovat vlakem až s 50% slevou. Na poloviční jízdné mají nárok senioři starší 80 let na základě speciální průkazky ČD, kterou si za 50 Kč musí nechat vystavit. Pro později narozené seniory České dráhy připravily In-kartu/Rail plus s aplikací In-senior, která je ideální nabídkou pro aktivně cestující seniory starší 70 let. Díky této aplikaci mají bezplatné cestování osobními a spěšnými vlaky, sleva 25 % na jízdenky v ostatních vlacích, sleva 50 % na místenky a možnost bezhotovostní platby. Aplikace In-senior stojí 990 Kč a je možné si ji přeplatit až na tři roky dopředu.⁵¹

V oblasti kultury nabízí zajímavé slevy pro seniory např. Státní opera Praha v rámci celoročních abonentních cyklů „Seniorská řada 1“ a „Seniorská řada 2“, které je možné zakoupit vždy od března do května na následující divadelní sezonu. Slevu 50 % mohou senioři získat při nákupu vstupenek na II. balkon, s výjimkou postranních sedadel. Za seniory jsou uznáváni všichni návštěvníci, kteří dovršili 65 roků nebo předloží kartu na příslušnou slevu jízdného MHD či Českých drah. I některá plzeňská divadla nabízejí seniorům nad 70 let 50% slevu na vstupném jako např. Divadlo ve Smetanových sadech, Divadlo Pluto a Komorní scéna.

I městské knihovny se snaží získat více čtenářů z řad seniorů, a proto nabízejí bezbariérový přístup, slevy při registraci nebo dokonce bezplatné členství. Program pro čtenáře seniory zavedla Městská knihovna Dobruška, Krajská knihovna Karlovy Vary, Městská knihovna Šumperk, Knihovna Vincence Priessnitze v Jeseníku, Městská knihovna Kyjov, Městská knihovna v Blansku a Kroměříži a Krajská knihovna Františka Bartoše ve Zlíně.

Speciální program pro seniory připravil i mobilní operátor O2, který lidem nad 60 let nabízí tarif O2 NEON S se závazkem na 24 nebo 36 měsíců s tím, že budou mít nárok

⁵⁰ DITRICH, J., Kolo které pomáhá šlapat. *IDNES* [online], 2010

⁵¹ IN Senior – síťová jízdenka. *České dráhy* [online], 2010

na slevu z měsíčního paušálu. Na tyto zákazníky se uplatní všechny standardní podmínky a výhody uvedeného tarifu, jejich měsíční paušál však bude činit pouze 190 Kč.

Senioři, kteří rádi cestují, jistě ocení nabídku slev ve výši až 50 % od cestovní kanceláře Čedok. Sleva ale platí jen na zájezdy v určitých termínech a senior musí jet s osobou, která zájezd zaplatí v plné výši. Senioři mohou ušetřit i při výletech do zoologických zahrad. V Praze mají vstup za symbolickou 1 Kč, v Ostravě za 30 Kč, Liberec nabízí 50% slevu a v Olomouci mají držitelé průkazů ZTP a ZTP/P vstup úplně zdarma.⁵²

⁵² Slevy pro seniory. *Rodina-finance* [online], 2010

4 CESTOVNÍ RUCH SENIORŮ

Cestovní ruch se stal v posledních desetiletích významným společenským, kulturním a ekonomickým fenoménem.⁵³ Pojem seniorský cestovní ruch patří do skupiny sociálního cestovního ruchu, kterému se jinak říká „cestovní ruch pro všechny“. V souvislosti se sociálním cestovním ruchem se pak hovoří o různých cílových skupinách, mezi které patří rodiny, děti, mládež, osoby mentálně a fyzicky postižené a samozřejmě senioři. Účastníci seniorského cestovního ruchu bývají nazýváni též „turisty třetího věku s relativně velkým množstvím finančních prostředků a volného času“.⁵⁴

Seniorský cestovní ruch je cestovním ruchem starší generace. Vzhledem k tomu, že populace postupně stárne, prodlužuje se průměrný věk, roste kondice a zlepšuje se zdravotní stav. Novodobí senioři tak dosahují vyšší vitální aktivity v porovnání s minulými generacemi. Do této seniorské kategorie se zařazují populačně silné ročníky povalečné generace tzv. Babyboomers.

4.1 Vznik seniorského cestovního ruchu u nás

Je tomu již deset let, co se našim cestovním kancelářím, hotelům a jiným ubytovacím zařízením dostalo většího zájmu ze strany starších občanů o rekreační pobyty. Většina expertů se domnívala, že seniorský cestovní ruch v ČR vznikne pár let po mládežnickém cestovním ruchu. První vlna turistů seniorů směřovala do zemí Jugoslávie, Bulharska a takový to pobyt si mohlo dovolit v minulých letech pouze 3 – 5 % penzistů. Domácí seniorský cestovní ruch se po zrušení rekreace minulého režimu ROH orientoval především na lázeňskou péči.⁵⁵

V posledních letech se čeští senioři stávají pro cestovní kanceláře zajímavou cílovou skupinou. Rok od roku se jejich podíl na nákupech zahraničních zájezdů zvyšuje. Osoby starší 60 let zvyšují podíl tržeb CK zhruba o 0,3 procentního bodu ročně. Některé cestovní kanceláře mají díky seniorům dokonce mnohem vyšší nárůst tržeb.⁵⁶

Za posledních pár let došlo k oživení zájmu ze strany starších osob o rekreační pobyty. Výzkumné šetření firmy MAG zjistilo, že podíl účastníků cestovního ruchu starších šedesáti let dosáhl 10 % a proto lze hovořit o seniorském cestovním ruchu. V zemích

⁵³ FORET, M., FORETOVÁ, V., *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. Praha: Grada Publishing, 2001, s. 9

⁵⁴ VOGELOVÁ, M., Světové trendy v cestovním ruchu – cestování seniorů. *Czechtourism* [online], 2009

⁵⁵ Magconsulting, rok 2000 – rok vzniku seniorského cestovního ruchu u nás. *Cot* [online], 2009

⁵⁶ HORNER, S., SWARBROOKE, J., *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada Publishing, 2003, s. 76

západní Evropy se podíl seniorů pohybuje kolem 16 %, v Německu dokonce až kolem 20 %. Podíl seniorů v naší zemi se pohybuje okolo 8 %. Ačkoliv ČR zaostává za silnými státy západní Evropy, každým rokem se podíl českých seniorů zvyšuje. Je to také dáno tím, že se mnoho lidí v pozdním věku zabývá kutilstvím, zahrádkařením a na dovolenou u moře si ani nevzpomene. Naopak osoby, které se aktivně zapojily do hospodářského života za posledních 15 let a pomalu se dožívají vyššího věku patří ke generaci, která zvyšuje podíl účastníků na cestovním ruchu. Patří sem osoby starší 50 let. Právě tato skupina osob tvoří nejméně 21 % všech klientů cestovních kanceláří. Ředitelé cestovních kanceláří potvrzují, že skupina seniorů je velmi důležitý segment klientely.⁵⁷

Většina penzistů volí nejraději pobyty u Středozemního moře a vybírají období mimo hlavní sezonu, kdy ještě nejsou tak velká horka. Starší turisté si uvědomují, že letní parna pro ně nejsou příliš vhodná a mohly by jim způsobit zdravotní problémy. Senioři jezdí do těch míst, která jim mají co nabídnout. Většina z nich vyhledává odpočinek, rozptýlení, zábavu, kulturní a sportovní vyžití a upevnění jejich zdraví. Mezi nejoblíbenější přímořská letoviska českých seniorů patří Chorvatsko, Egypt, Kréta, Tunisko, Turecko, Španělsko a Itálie.⁵⁸

4.2 Nabídky cestovních kanceláří

Díky zvýšenému zájmu seniorů o letní dovolenou se tak přizpůsobuje i nabídka cestovních kanceláří. Jedná se hlavně o speciální zlevněné programy, které platí pro všechny cestovatele starší 60 let. Při koupi zájezdu před nebo po hlavní sezoně bývá ve většině případů nabídnuta výraznější sleva. Další výhodou je, že vnoučata předškolního věku s nimi mohou jet zdarma. Cestovní kanceláře se snaží upoutat pozornost mottem „platíte méně a dostáváte více.“ a na to starší osoby slyší.

Hotely a jiná ubytovací zařízení, které penzisté navštěvují jsou vybaveny výtahy a bezbariérovým přístupem. Nejsou-li v hotelu výtahy, jsou pokoje umístěny v přízemí. Pokoje a apartmány jsou vybaveny speciálními protiskluzovými podlahami, vyššími lůžky s madly a dalšími pomocnými prvky. Koupelny a toalety bývají většinou vybaveny protiskluzovou podlahou a pomocnými madly. Senioři také kladou velký důraz na výborné osvětlení pokojů. V cenách zájezdů většinou bývá odvoz osob a zavazadel.

⁵⁷ ČTK. Na zahraniční zájezdy jezdí stále více důchodců. *Novinky* [online], 2008

⁵⁸ JAKUBÍKOVÁ, D., *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publishing, 2009, s. 11

I starší klienti cestovních kanceláří mají na výběr pobyt s plnou penzí, polopenzí či moderní alternativy all-inclusive.⁵⁹

Výdaje seniorů na cestovní ruch v EU zaujímají první místo. „V roce 1999 činily světové výdaje na cestovní ruch seniorů 593 mil. USD. Odhaduje se, že v roce 2050 tyto výdaje dosáhnou částky 2 mld. USD.“⁶⁰

4.3 Speciální pobyty penzistů, které vyžadují lékařský dozor

Senioři jsou ubytováni do různých typů pokojů podle svého zdravotního stavu. Jejich fyzické a psychické kondici se musí přizpůsobit zaměření zájezdů a jejich program. Po celou dobu pobytu mají účastníci zájezdu k dispozici lékaře a zkušený zdravotnický personál, který poskytuje jak ošetrovatelskou, tak rehabilitační péči. Program celého zájezdu je orientován na přání turistů. V ceně pobytu bývá vyšetření lékařem, celodenní strava včetně diety, léčivé procedury a rehabilitační program. Doplnkové služby jsou poskytovány k základní službě. Jsou zde zahrnuty turistické výlety, kadeřnictví, pedikúra, poradenství dietní sestry, doporučení vhodných protetických pomůcek, výběr vhodných sportovních aktivit dle zdravotního stavu. Užitek pro rodinu je bezstarostné strávení dovolené s pocitem, že je o rodiče dobře postaráno, a že se zlepší jejich zdravotní stav.⁶¹

4.4 Znaky cestování seniorů

- senioři nevyžadují tak bohatý program jako mladší turisté
- seniorům vyhovuje dokonalejší příprava pobytu – déle a lépe cestu plánují
- starší turisté preferují poznávání historie a památek, či poznávání atmosféry místa, menší význam má cestování za zábavou
- cestování mimo hlavní sezónu a ochota cestovat i mimo dny pracovního volna
- cestování ve skupinách – CK, klub seniorů nebo turistů
- vše musí být uzpůsobeno pohodlí pro starší lidi
- ubytování s bezbariérovými prostory, madla, protiskluzové podlahy
- stravování – dietní programy, švédské stoly, výběry dle jídelního lístku
- sportovní činnost – jednoduchá, nenáročná
- možnost využití slev
- vyžadují odjezd a příjezd z místa bydliště

⁵⁹ ČTK. Na zahraniční zájezdy jezdí stále více důchodců. *Novinky* [online], 2008

⁶⁰ Magconsulting, rok 2000 – rok vzniku seniorského cestovního ruchu u nás. *Cot* [online], 2009

⁶¹ Rekondiční pobyt pro seniory. *Rehamedica* [online], 2010

5 VÝZKUMNÉ ŠETŘENÍ

Praktická část diplomové práce byla rozdělena na dvě části. První částí byla realizace marketingového výzkumu nákupního chování vybrané cílové skupiny formou dotazníkového šetření. Druhá část obsahuje rozdělení seniorů do podskupin podle rozdílných charakteristik a navržení marketingové komunikace šité na míru každé z nich. Výzkum byl realizován prostřednictvím strukturovaného dotazníku, ke kterému byl poskytnut i slovní komentář.

Cílem výzkumu je:

- **analyzovat nákupní chování vybrané cílové skupiny**
- **zjistit, zda jsou senioři ovlivnitelní reklamou a loajální určité značce produktu**
- **ukázat, kde vybraná cílová skupina vyhledává informace a jakým zdrojům informací věří**
- **ověřit, zda-li umí senioři pracovat s internetem a jestli toto médium využívají při získávání informací a při samotném nákupu**

5.1 Metodologie výzkumu

Výzkumné šetření probíhalo prostřednictvím dotazníkového šetření od 20. 2. 2011 do 1. 4. 2011. Celkově bylo respondentům rozdáno 200 dotazníků. Z toho bylo 80 dotazníků předáno osobně vybraným klíčovým respondentům. Návratnost této metody byla 100 %. Další cestou distribuce bylo využití žáků ZŠ, kteří dotazníky předali svým blízkým a příbuzným. Žákům bylo prostřednictvím jejich třídní učitelky předáno 50 dotazníků, z toho se jich vyplněných vrátilo 38. Předposlední cestou pro získání patřičných výsledků byl vybrán pečovatelský dům v Železném Brodě. Lidé jsou tu ovšem u většiny případů závislí na svých pečovateli a jejich nákupní chování je tedy závislé zejména na nich. Proto byl proveden výzkum pouze na několika respondentech. Poslední cestou, která se z počátku jevila jako ne příliš vhodná s ohledem na vybranou cílovou skupinu, bylo oslovení elektronickou formou. Kontakty byly získány z portálu Lidé, kde vybraní respondenti byli osloveni prostřednictvím vzkazu a následná komunikace probíhala pomocí e-mailu. I když návratnost nebyla příliš vysoká (méně než 30 %), bylo zajímavé zjištění, že lidé z této cílové skupiny umí pracovat s internetem a byli ochotni

se do výzkumu zapojit. Ačkoliv se do diskuze na webovém portálu zapojili především mladší senioři (50 – 59 let), překvapilo i několik nejstarších seniorů.

Dotazování, které se vůbec neosvědčilo, bylo přímé oslovování seniorů na ulici. Tímto způsobem se nepodařilo získat ani jednoho respondenta. I když jim bylo sděleno, že se jedná pouze o vyplnění dotazníku k diplomové práci nikoliv prodej, odmítli. Z toho je zřejmé, že senioři nemají dobré zkušenosti s „pouličními prodejci“ a jsou tak velmi nedůvěřiví. Celkem bylo získáno 138 vyplněných dotazníků, takže návratnost byla 69 %, což je velmi dobrý výsledek. Údaje z dotazníků byly následně zaneseny do tabulkového kalkulátoru Microsoft Excel, kde byly také zpracovány veškeré výstupy výzkumu ve formě tabulek a grafů.

Výzkum poskytuje odpovědi na 15 otázek: První čtyři otázky v dotazníku byly zaměřeny na nakupování zboží denní spotřeby. V první, druhé a třetí otázce volil respondent pouze jednu možnost. Ve čtvrté otázce měl za úkol seřadit jednotlivé možnosti podle svého uvážení od nejdůležitějšího faktoru po nejméně důležitý. Otázka číslo 5 zjišťuje, zda-li respondent preferuje při nákupu tradiční české výrobky a otázka číslo 6 zkoumá loajalitu značek. Otázka číslo 7 až 9 se zabývá zkoumáním vlivu reklamy na nákupní chování vybrané cílové skupiny. Otázky číslo 10 až 12 se zaměřují na nákup zboží dlouhodobé spotřeby a rozhodovací proces před nákupem. Poslední tři otázky zjišťují, zda-li respondent využívá při nákupu internet, jaké má koníčky a zájmy a kolik do nich investuje. Otázky zaměřené na zjištění základních údajů o respondentovi se nacházejí v poslední části dotazníku. Cílem těchto otázek je charakterizovat respondenty na základě pohlaví, věku, úrovně vzdělání, výše měsíčního příjmu domácnosti a místa bydliště.

Dotazník

Dotazník určený hlavně pro ústní dotazování, ale i elektronické dotazování byl sestaven tak, aby jeho vyplnění respondentovi nezabralo příliš mnoho času. Otázky jsou formulovány jasně a výstižně, aby byl každý člověk schopný odpovědět. Jelikož je diplomová práce zaměřená na starší věkovou skupinu a většina lidí 60+ hůře vidí na blízko, byla po konzultaci s vedoucím práce zvětšena velikost písma v celém dotazníku. Dotazníkové šetření je rozděleno do tří částí. První část se zabývá nakupováním zboží krátkodobé spotřeby, druhá část zkoumá působení reklamy na respondenty a třetí závěrečná část se zabývá nakupováním zboží dlouhodobé spotřeby. Dotazník obsahuje nejvíce otázky uzavřené a škály. Jedna z otázek byla polootevřená, kde mohl respondent doplnit svůj vlastní názor. Při uzavřených (výběrových) otázkách byly dány odpovědi

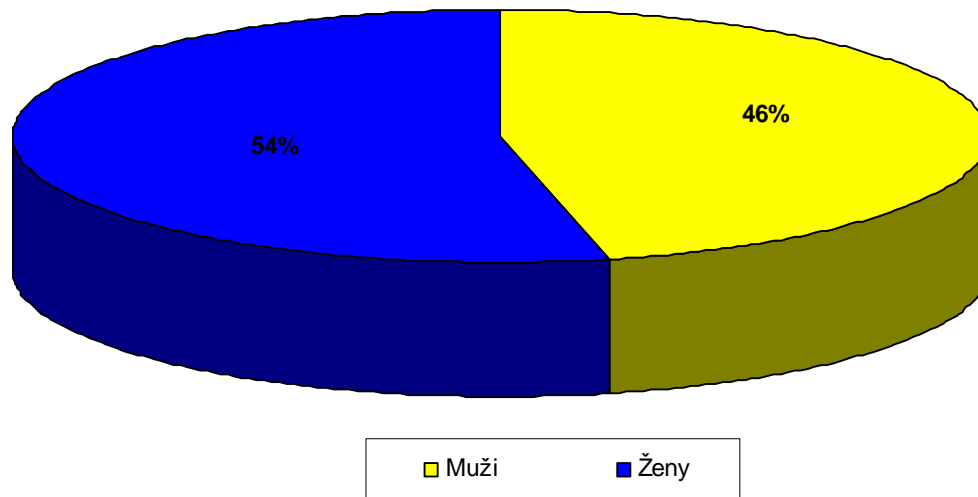
Ano/Spíše ano nebo Ne/Spíše ne a nebo zde byly otázky, které nabízejí respondentovi výčet možných odpovědí. Byly voleny z důvodu jistoty, že dotazník bude obsahovat všechny varianty odpovědí. Jedná se o selektivní (výčtové) otázky, takže se jednotlivé odpovědi navzájem nevylučují a respondent může vybrat více odpovědí. V dotazníku se vyskytují i otázky u kterých má respondent seřadit odpovědi podle stupnice od nejdůležitější po nejméně důležité, a odpovídá tedy podle svého vlastního uvážení. Dotazník se nachází v „příloze A“ této diplomové práce.^{62, 63}

5.2 Analýza výsledků výzkumu

Tato podkapitola se věnuje analýze získaných dat, tedy struktuře respondentů, analyzuje jednotlivé otázky dotazníku a poté shrnuje závěry výzkumu.

5.2.1 Struktura respondentů

Výzkum byl proveden na 138 respondentech, z toho bylo 64 mužů a 74 žen. Pro objektivní posouzení byli respondenti voleni tak, aby počet zástupců obou pohlaví byl téměř vyrovnaný.



Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 11 Struktura respondentů dle pohlaví

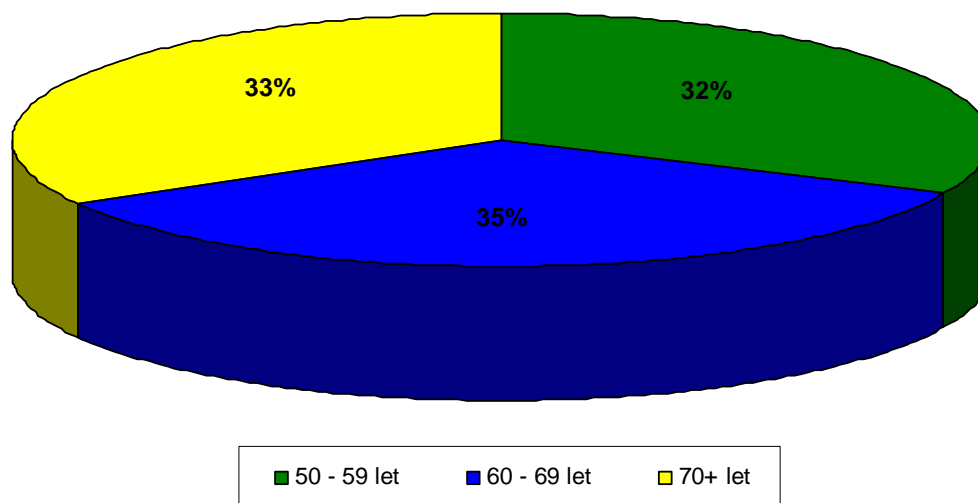
Věková struktura

V dotazníku byly stanoveny tři věkové skupiny, a to 50 – 59 let, 60 – 69 let a 70 a více let. Ve vzorku respondentů bylo 44 zástupců z první věkové kategorie (50 – 59 let), 48 z druhé

⁶² FORET, M., *Marketingový průzkum – poznáváme svoje zákazníky*. Brno: Computer Press, 2008

⁶³ KOZEL, R., *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, 2006

věkové kategorie (60 – 69 let) a 46 ze třetí věkové kategorie (70+). Rozdělení respondentů mezi jednotlivé kategorie bylo velmi vyrovnané, díky čemuž má výzkumné šetření větší vypovídací schopnost. Přesné procentuální vyjádření znázorňuje výšečový graf č. 12.



Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 12 Věková struktura respondentů

Vzdělání respondenta

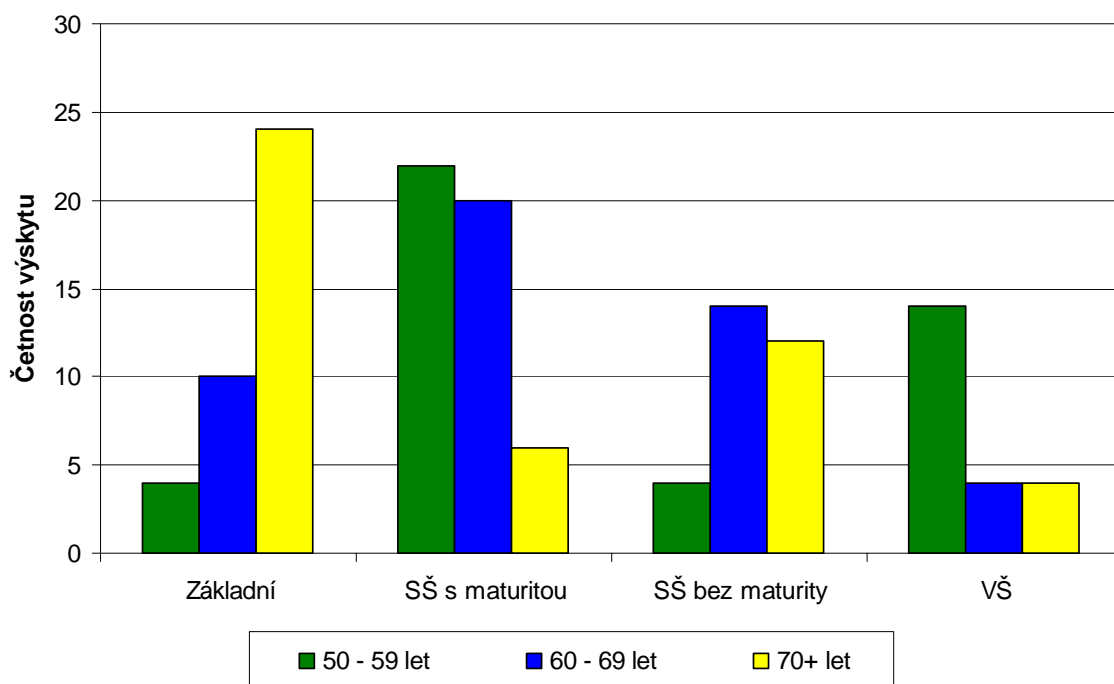
Ve výběru dotazníku byly možnosti úrovně vzdělání respondenta: základní, středoškolské s maturitou, středoškolské bez maturity a vysokoškolské. Účelem tohoto kritéria bylo zjistit, jaké vzdělání mají zástupci jednotlivých skupin. Výsledky potvrdily, že nejstarší respondenti (3. skupina „70+“) mají nejčastěji pouze základní vzdělání, což je pochopitelné, vezme-li se v úvahu nelehká doba, ve které vyrůstali. Naopak u dalších dvou skupin převládalo vzdělání středoškolské s maturitou. V nejmladší skupině byl velký podíl i vysokoškoláků. Dosažená úroveň vzdělání má bezesporu vliv na výši příjmu, nákupní chování, rozhodovací proces, znalost a využívání moderních technologií.

Tab. 5 Struktura respondentů dle nejvyššího dokončeného vzdělání

Vzdělání	50 – 59 let	60 – 69 let	70+ let	Celkem	
				%	četnost
Základní	4	10	24	28 %	38
SŠ s maturitou	22	20	6	34 %	48
SŠ bez maturity	4	14	12	22 %	30
VŠ	14	4	4	16 %	22

Zdroj: Vlastní zpracování

Pro lepší znázornění byla data analyzována a zobrazena prostřednictvím sloupcového grafu č. 13.



Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 13 Struktura respondentů dle nejvyššího dokončeného vzdělání

Měsíční příjem domácnosti

Příjem domácnosti hraje velkou roli při nákupním chování respondentů. Je zřejmé, že domácnosti s nižšími příjmy jsou více orientované na cenu, zatímco domácnosti s vyššími příjmy zohledňují při nákupu jiné faktory. Toto tvrzení bude dokázáno v otázce č. 4.

Tab. 6 Struktura respondentů dle měsíčního příjmu domácnosti

Měsíční příjem domácnosti	50 – 59 let	60 – 69 let	70+ let	Celkem	
				%	četnost
do 8 000 Kč	1	2	2	4 %	5
8 000 – 15 000 Kč	5	8	12	18 %	25
15 000 – 20 000 Kč	11	18	16	33 %	45
20 000 Kč a více	27	20	16	45 %	63

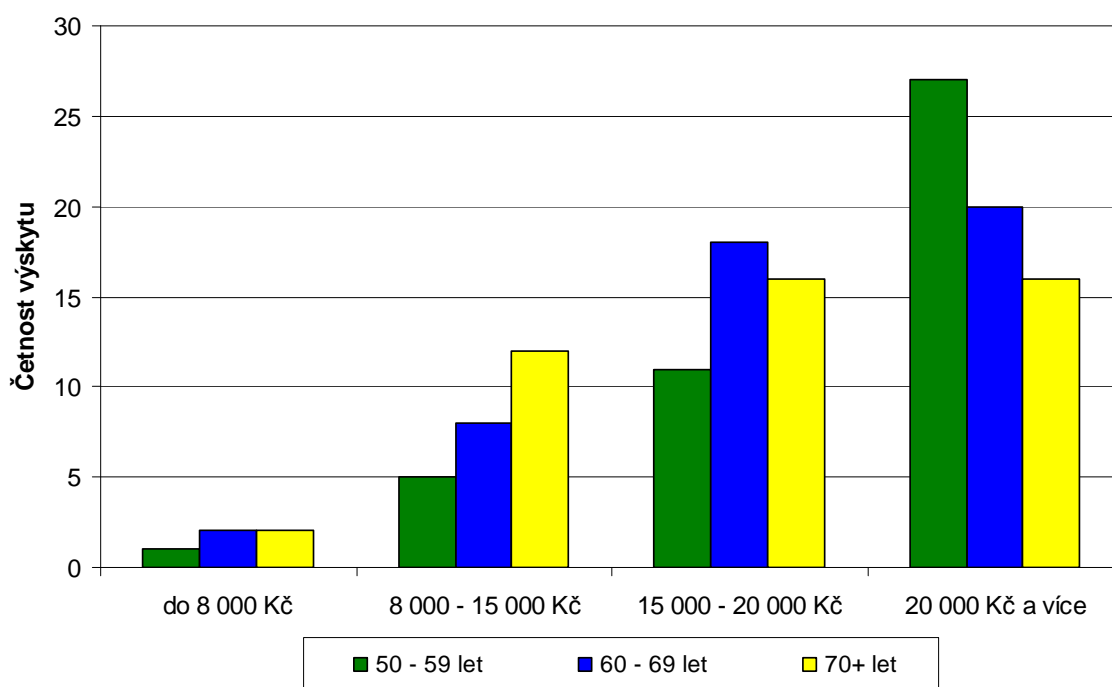
Zdroj: Vlastní zpracování

Protože byl výzkum anonymní, respondenti neměli problém odpovědět na otázku týkající se jejich příjmu. Většina respondentů uvedla příjem domácnosti v nejvyšším možném intervalu (20 000 Kč a více). Zástupci první skupiny (50 - 59 let) jsou lidé výdělečně činní a navíc většinou žijí v domácnosti se svým partnerem. Jejich děti už jsou většinou dospělé

a vydělávají si samy. Tím pádem mají více finančních prostředků pro svou vlastní potřebu. Dá se předpokládat, že příjem jejich domácnosti je i několikanásobně vyšší.

Lidé ze druhé skupiny (60 – 69 let) jsou někteří stále také výdělečně činní a někteří v nedávné době odešli do důchodu. Nejčastěji volenou možností byl měsíční příjem domácnosti od 15 000 do 20 000 Kč. Tuto možnost volila i poslední skupina respondentů (70+). Někteří lidé z této skupiny žijí v domácnosti již sami.

Minimální počet respondentů uvedl měsíční příjem domácnosti do 8 000 Kč, což ukazuje, že výše příjmu seniorů není nikterak nízká a je to cílová skupina, která by neměla být firmami opomíjena.



Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 14 Struktura respondentů dle nejvyššího dokončeného vzdělání

Místo bydliště

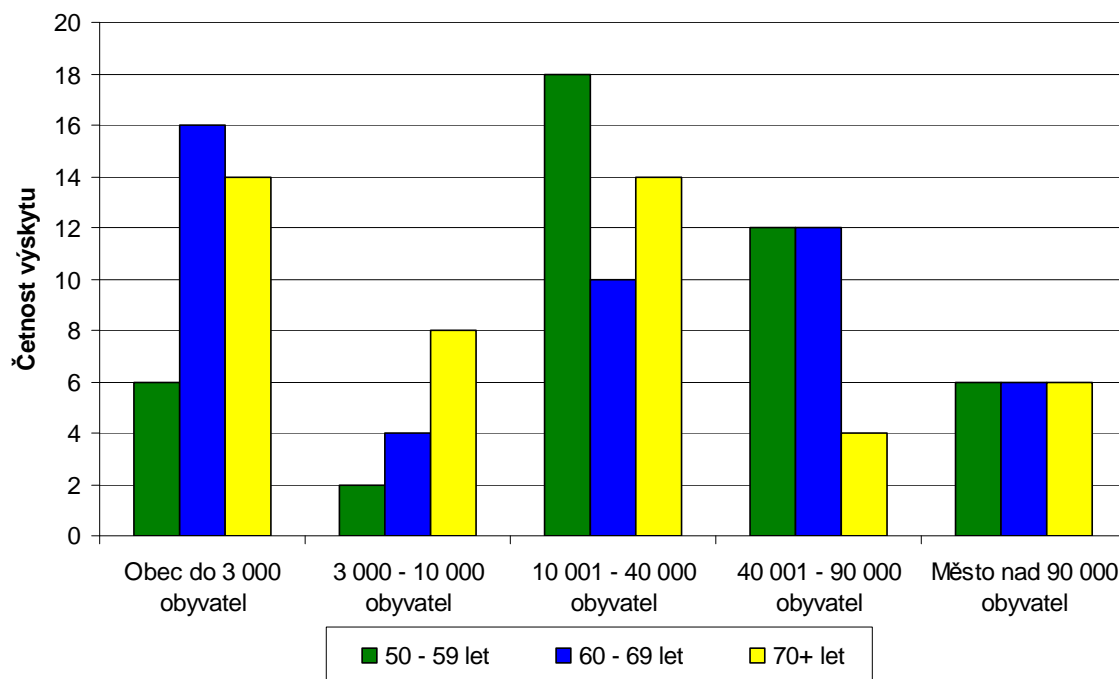
Výběr respondentů nebyl místem bydliště nijak omezen. Tato položka se v dotazníku nacházela pouze pro zjištění struktury bydliště respondentů. Dá se předpokládat, že nákupní chování respondentů z malých obcí a velkých měst se liší. Ve velkých městech mají lidé mnohem větší možnosti nákupu a styl života je zde také zcela jiný než v malých obcích či na venkově.

Tab. 7 Struktura respondentů dle místa bydliště

Místo bydliště	50 – 59 let	60 – 69 let	70+ let	Celkem	
				%	četnost
Obec do 3 000 obyvatel	6	16	14	26 %	36
3 000 – 10 000 obyvatel	2	4	8	10 %	14
10 001 – 40 000 obyvatel	18	10	14	31 %	42
40 001 – 90 000 obyvatel	12	12	4	20 %	28
Město nad 90 000 obyvatel	6	6	6	13 %	18

Zdroj: Vlastní zpracování

Stejně jako u věkové struktury je i rozdělení respondentů dle místa bydliště poměrně vyrovnané, díky čemuž nejsou výsledky výzkumu zkresleny. Nejvíce respondentů žije ve středně velkých městech (do 40 000 obyvatel), ale ve výzkumu je i velký počet obyvatel z malých obcí (do 3 000 obyvatel).



Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 15 Struktura respondentů dle místa bydliště

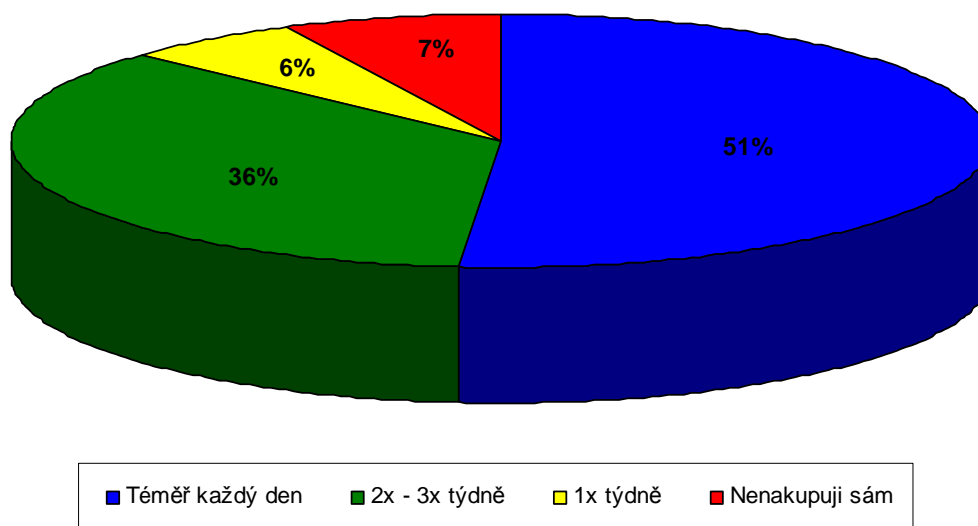
5.2.2 Výsledky jednotlivých otázek

Jak již bylo zmíněno výše, první část dotazování (otázky č. 1, 2, 3, 4) byla zaměřena na nákupní chování výhradně zboží krátkodobé spotřeby. Druhá série otázek (otázky č. 5, 6, 7, 8, 9) se zabývala loajalitou k produktům, vnímáním reklamy a jejím vlivem na respondenty. Poslední série otázek (otázky č. 10, 11, 12, 13, 14, 15) se týkala

nakupování zboží dlouhodobé spotřeby, nakupování prostřednictvím internetu a zájmy respondentů.

Otázka č. 1: Jak často chodíte nakupovat zboží denní spotřeby?

Z celkových výsledků je patrné, že více jak polovina respondentů chodí nakupovat zboží denní spotřeby téměř každý den. Přibližně 36 % respondentů uvedlo, že na nákup chodí 2x – 3x týdně. Minimum dotázaných uvedlo, že nakupuje pouze jednou týdně nebo nenakupují vůbec, protože nákupy obstarává jeho partner nebo pečovatel. Znázornění výšečovým grafem č. 16 představuje frekvenci nakupování zboží denní spotřeby všech 138 respondentů.



Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 16 Frekvence nakupování zboží denní spotřeby

Pro bližší zkoumání frekvence nakupování zboží denní spotřeby byly souhrnné výsledky ještě rozděleny na 3 skupiny respondentů dle věku. U první skupiny (50 – 59 let) byly voleny pouze odpovědi „téměř každý den“ nebo „2x - 3x týdně“. Jsou to lidé v produktivním věku, chodí do zaměstnání a starají se o domácnost. Nemají problém zajít na nákup do menší samoobsluhy každý den a pořídit si tak čerstvé potraviny jako je pečivo, mléko či zelenina. Jednou týdně však realizují větší nákup v supermarketu nebo hypermarketu, ve kterém si koupí ostatní potraviny a věci pro domácnost (bylo zjištěno na základě hloubkového rozhovoru).

Tab. 8 Frekvence nakupování zboží denní spotřeby

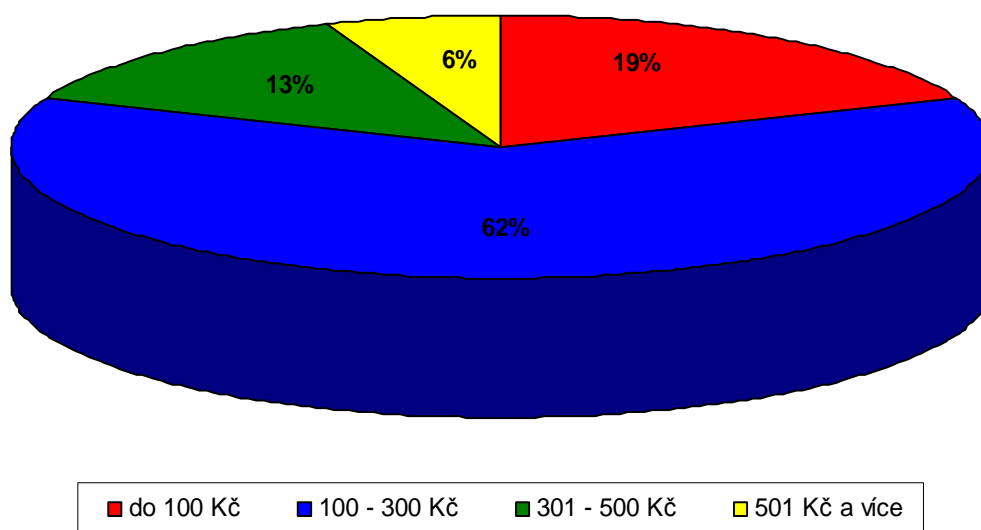
Frekvence nakupování	50 – 59 let	60 – 69 let	70+ let	Celkem	
				%	četnost
Téměř každý den	26	23	22	51 %	71
2x – 3x týdně	18	15	16	36 %	49
1x týdně	0	6	2	6 %	8
Nenakupuji sám	0	4	6	7 %	10

Zdroj: Vlastní zpracování

Ve druhé skupině jsou již i respondenti, kteří nakupují pouze jednou týdně, avšak stále převládaly nákupy „téměř každý den“, jako u první skupiny. Tato možnost byla nejčetnější i u poslední skupiny. Je vidět, že ani starší lidé nemají problém zajít si do obchodu takřka denně. Je to dáno širokou sítí maloobchodních řetězců a samoobsluh, takže jsou pro starší lidi dobře dostupné, a to jak v obcích, tak i v malých a velkých městech. Navíc tito lidé mohou vnímat nakupování jako možnost projít se a podívat se „do společnosti“.

Otázka č. 2: Kolik peněz průměrně utratíte za jeden nákup zboží denní spotřeby?

Průměrná útrata za jeden nákup zboží denní spotřeby je dána velikostí domácnosti a frekvencí nakupování. Protože více jak polovina dotázaných nakupuje téměř každý den, převládala odpověď, že v průměru utratí za jeden nákup 100 – 300 Kč. Výšečový graf č. 17 představuje průměrnou útratu všech 138 seniorů při nákupu zboží denní spotřeby.



Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 17 Průměrná útrata za jeden nákup

Nižší částku za nákup uváděli většinou lidé ze třetí skupiny, kteří sice nenakupují každý den, ale jejich spotřeba je nižší, protože žijí například v domácnosti sami. Navíc nemají potřebu utrácet za nadstandardní potraviny, ale spokojí se i ze základním sortimentem. Naopak vyšší částku za nákup v obchodech nechávají lidé, kteří nakupují 2x – 3x týdně.

Tab. 9 Průměrná útrata za jeden nákup dle skupin

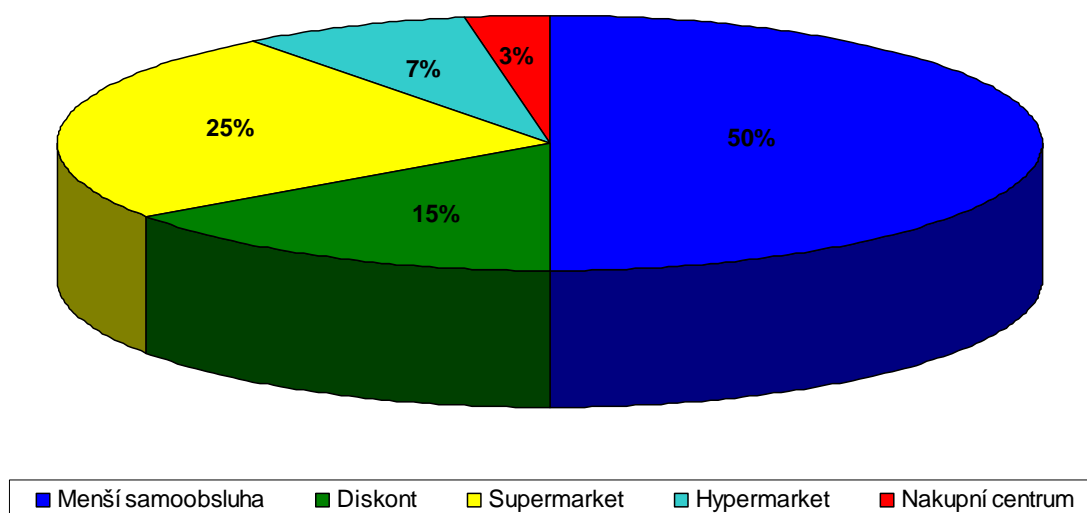
Peníze na nákup	50 – 59 let	60 – 69 let	70+ let	Celkem	
				%	četnost
Do 100 Kč	6	4	16	19 %	26
100 – 300 Kč	24	36	26	62 %	86
301 – 500 Kč	14	2	2	13 %	18
501 Kč a více	0	6	2	6 %	8

Zdroj: Vlastní zpracování

Průměrně (útrata za jeden nákup x frekvence nákupu) je však týdenní částka vynaložená na nákup zboží denní spotřeby nejvyšší u nejmladší skupiny a nejnižší naopak u skupiny 70+. Tento výsledek je očekávaný a je dán výší příjmů a životním stylem jednotlivých skupin.

Otázka č. 3: Kam chodíte nejčastěji nakupovat zboží denní spotřeby?

Třetí otázka měla za úkol zjistit, které typy obchodů, vybraná skupina preferuje při nákupu zboží denní spotřeby. Více jak polovina dotázaných dává přednost nákupu v menších samoobsluhách (Konzum, ENAPO, COOP, Koloniál).



Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 18 Výběr obchodů dle skupin

Výhodou menších prodejen je rychlejší, dostupnější, pohodlnější nákup a osobnější přístup. Druhou nejčastěji uváděnou možností byly nákupy v supermarketu (Albert - Hypernova, Kaufland, Billa) a třetí v diskontních prodejnách (Lidl, Penny Market, Plus, Norma). V supermarketech nakupují většinou lidé z větších měst, zatímco v diskontech lidé z menších měst a větších obcí. Je to samozřejmě dáno také lokalitou a obchody, které se v daném místě nacházejí.

Tab. 10 Výběr obchodů dle skupin

Typy obchodu	50 – 59 let	60 – 69 let	70+ let	Celkem	
				%	četnost
Menší samoobsluha	23	24	22	50 %	69
Diskont	3	6	12	15 %	21
Supermarket	10	14	10	25 %	34
Hypermarket	4	4	2	7 %	10
Nákupní centrum	4	0	0	3 %	4

Zdroj: Vlastní zpracování

Nejenom lokalita hraje při výběru obchodu důležitou roli. Při bližším zkoumání výsledků jednotlivých skupin bylo zjištěno, že výběr obchodu je závislý na frekvenci nakupování. Lidé, kteří nakupují téměř každý den, preferují menší samoobsluhy, zatímco ti, kteří nakupují méně často, chodí většinou do supermarketů. Věk při volbě obchodu nebyl až tak rozhodující. Jedinou výjimkou může být skupina 70+ a její preference diskontů, které nabízejí zboží na nižší ceny, což je pro tuto skupinu při rozhodování důležité.

Naopak nejmladší skupina nenakupuje v diskontních prodejnách vůbec a zástupci této skupiny jsou jediní, kteří nakupují v nákupních centrech. Výsledky z této otázky byly překvapující, protože menší samoobsluhy nemají takový sortiment jako supermarkety a mají obvykle i vyšší ceny, což mohlo této skupině vadit. Ale je vidět, že zkoumaná skupina není orientována pouze na cenu, ale při výběru obchodu, ve kterém bude nakupovat, zohledňuje více faktorů.

Otázka č. 4: Co je pro Vás rozhodující při nákupu zboží denní spotřeby?

Respondent měl v této otázce za úkol rozhodnout, co je pro něj při nákupu zboží denní spotřeby nejdůležitější a k čemu naopak nepřikládá váhu. Volil mezi třemi možnostmi a to cenou, kvalitou a poměrem kvality a ceny. V celkovém vyhodnocení převládal názor, že nejdůležitější je pro respondenty při nákupu zboží denní spotřeby poměr kvality a ceny. Tímto výsledkem lze vyvrátit tvrzení, že skupina seniorů je orientována pouze na cenu.

Při bližším zkoumání výsledků jednotlivých skupin však bylo zjištěno, že poměr ceny a kvality u spotřebního zboží je rozhodující pouze u první (50 – 59 let) a druhé (60 – 69 let) skupiny. Oproti tomu, třetí skupina (70+) se opravdu rozhoduje na základě ceny.

Tab. 11 Preference ceny, kvality a jejich poměru dle skupin

Pořadí	50 – 59 let, 60 – 69 let	70+ let
1.	Poměr kvality a ceny	Cena
2.	Cena	Poměr kvality a ceny
3.	Kvalita	Kvalita

Zdroj: Vlastní zpracování

Bylo zjištěno, že kvalita spotřebního zboží hraje při nákupu nejmenší roli u všech skupin. V současné době, kdy je naopak trend nakupovat kvalitní potraviny a bio potraviny to může být překvapující závěr. Je vidět, že tomuto trendu skupina seniorů nepodlehla a nechtějí za kvalitu připlácet. Neznamená to však, že by nakupovali nekvalitní zboží, ale jsou přesvědčeni o tom, že produkty, které se dostanou do obchodů splňují všechny předepsané normy. Zatímco bio potraviny tuto cílovou skupinu příliš neoslovily, u tradičních českých výrobků je tomu jinak, jak bude ukázáno v analýze následující otázky.

Otázka č. 5: Preferujete při nákupu tradiční české výrobky?

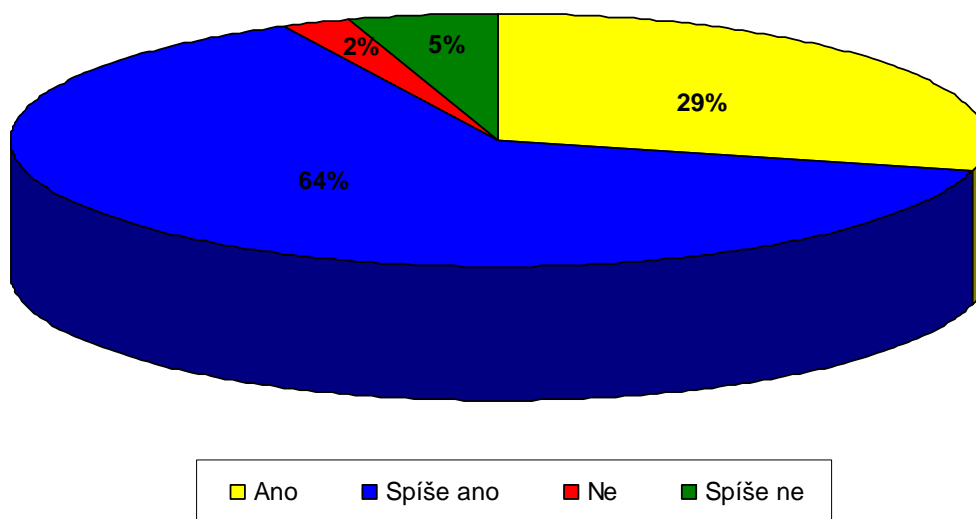
Na pultech přibývá výrobků označených značkou Klasa. Ve městech se několikrát týdně konají trhy, kde je možné zakoupit si čerstvé ovoce a zeleninu přímo od farmářů a dochází tak k podpoře českých výrobců. Country of Origin Effect, tedy pozitivní/negativní ovlivnění vnímání produktu zákazníkem v závislosti na zemi, kde byl produkt vyroben, se projevuje i u nákupu potravin. Společnost si začíná uvědomovat důvody, proč je lepší nakupovat lokální potraviny. Velkou roli hraje vzdálenost, kterou zboží ze vzdálenějších zemí musí překonat, což se projeví na jeho kvalitě. Otázka číslo 5 má za úkol ukázat, zda-li trend „buy local“ zasáhl i skupinu seniorů a jestli při nákupu upřednostňují české výrobky.

Tab. 12 Preference tradičních českých výrobků

Podpora českých produktů	50 – 59 let	60 – 69 let	70+ let	Celkem	
				%	četnost
Ano	16	12	12	29 %	40
Spíše ano	24	35	29	64 %	88
Ne	2	0	1	2 %	3
Spíše ne	2	1	4	5 %	7

Zdroj: Vlastní zpracování

Celých 64 % uvedlo, že původ potravin je zajímavá a spíše upřednostňují české výrobky. Více jak čtvrtina dotázaných odpověděla, že rozhodně preferuje domácí výrobky. Výsledky se nijak dramaticky nelišily ani při bližším zkoumání jednotlivých skupin.



Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 19 Preference tradičních českých výrobků

Nejméně respondentů, kteří zvolili možnost „Ne“ nebo „Spíše ne“ bylo však ve druhé skupině (60 – 69 let).

Otázka č. 6: Máte konkrétní značku určitého produktu, kterou neměníte?

Výsledky otázky číslo 6 ukazují, zda-li je vybraná cílová skupina značce loajální nebo jestli pro ně značka nehraje příliš velkou roli a rádi zkoušejí nové věci.

Jsou značky, kterým jsou lidé věrnější než jiným. Jedná se například o značky produktů jako je káva, cigarety, parfém nebo osobní automobily. Těžko se dá očekávat 100% věrnost značce vyrábějící mléčné výrobky nebo minerální vody. Nebylo možné tuto otázku zaměřit na konkrétní produkt, protože skupina respondentů byla velmi široká.

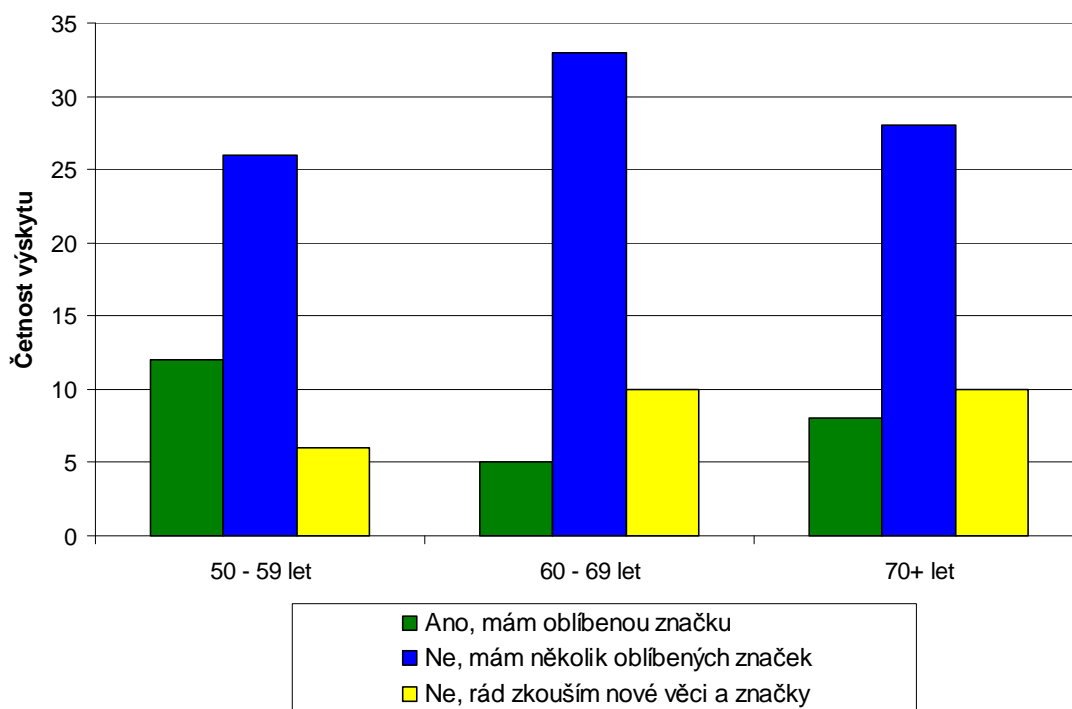
Ve výzkumu uvedlo 18 % respondentů, že má svoji oblíbenou značku a zachovává jí věrnost. Více než polovina dotázaných 63 % má několik oblíbených značek, se kterými má dobrou zkušenost a mezi kterými si vybírá. Přibližně 19 % dotázaných rozhodně nepatří mezi konzervativce a rádi zkoušejí nové značky a věci.

Tab. 13 Věrnost znače dle skupin

Loajalita znače	50 – 59 let	60 – 69 let	70+ let	Celkem	
				%	četnost
Ano, mám oblíbenou značku	12	5	8	18 %	25
Ne, mám několik oblíbených značek	26	33	28	63 %	87
Ne, rád zkouším nové věci a značky	6	10	10	19 %	26

Zdroj: Vlastní zpracování

Kdyby byli dotazováni na konkrétnější produkt (např. kosmetika), lze očekávat, že by potvrdili větší věrnost oblíbené znače. Zákazníci z této skupiny jsou pro firmy zajímaví, protože je lze snadněji přesvědčit k vyzkoušení nového výrobku, ale problematické je, si je dlouhodoběji udržet.



Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 20 Věrnost znače dle skupin

Odpovědi na tuto otázku tedy nejsou zaměřeny na konkrétní produkty, u kterých by se dala čekat velká věrnost, ale na produkty, které respondent obvykle nakupuje. Při zkoumání věrnosti znače u jednotlivých skupin se výsledky dramaticky neměnily. Nejvíce věrných konkrétní znače bylo v první skupině a nejméně ve skupině druhé.

Otázka č. 7: Necháte se při nákupu ovlivnit reklamou?

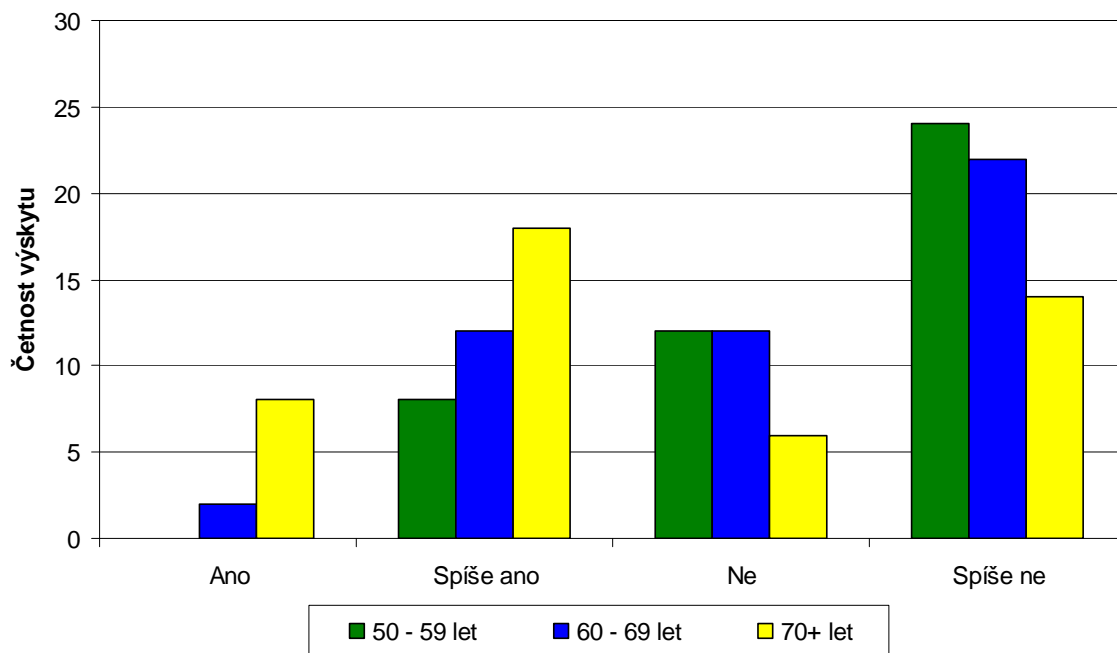
Následující série otázek byla zaměřená na reklamu. Odpovědi na otázku číslo 7, která zjišťovala, zda-li se lidé z naší cílové skupiny nechávají ovlivnit při nákupu reklamou, jsou značně subjektivní. Přesto výsledky potvrzují, že význam klasické reklamy klesá, protože je dnešní společnost reklamou zahlcena, nedůvěřuje jí a může pro ni být i obtěžující.

Tab. 14 Vliv reklamy při nákupním rozhodování dle skupin

Ovlivnitelnost reklamou	50 – 59 let	60 – 69 let	70+ let	Celkem	
				%	četnost
Ano	0	2	8	7 %	10
Spíše ano	8	12	18	28 %	38
Ne	12	12	6	22 %	30
Spíše ne	24	22	14	43 %	60

Zdroj: Vlastní zpracování

Přibližně 65 % dotázaných se nenechává reklamou při rozhodování o koupi nějakého produktu ovlivnit. Ale u této cílové skupiny se dá očekávat, že reklama bude mít na jejich rozhodování větší vliv, než je tomu u jiných skupin. Pouze 28 % respondentů uvedlo, že se reklamou spíše ovlivnit nechají a několik dotázaných zvolilo odpověď „ano, nechám se při nákupu ovlivnit reklamou“.



Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 21 Vliv reklamy při nákupním rozhodování dle skupin

Odpovědi se v jednotlivých skupinách lišily. Zatímco v první skupině se nenašel nikdo, kdo by souhlasil s tvrzením, že se při nákupu nechává ovlivnit reklamou, ve třetí skupině několik takových respondentů bylo. Je zřejmé, že starší lidé jsou snadněji ovlivnitelní a proto se často stávají terčem podvodníků. Výsledky ve třetí skupině však dopadly velmi dobře, takže je vidět, že se i starší lidé dokážou orientovat v „lákavých“ nabídkách a nepodlehnu jakékoliv reklamě a slibům.

Otázka č. 8: Kde vnímáte reklamu nejčastěji?

Médium, ve kterém tato cílová skupina nejvíce vnímá reklamu, je televize. Nemusí to ale být zapříčiněno tím, že skupina seniorů sleduje televizi více než ostatní skupiny. Pokud by byl výzkum prováděn na jiné cílové skupině, je pravděpodobné, že televize by byla také na prvním místě. Reklama v televizi patří mezi „nejagresivnější“ formy reklamy. Dále je reklama hodně vnímaná v letácích, které chodí denně lidem do schránky. Nejméně reklamu respondenti vnímají v časopisech a novinách, rádiu a na internetu.⁶⁴

Tab. 15 Vnímání reklamy - média

Pořadí	Suma všech tří skupin
1.	V televizi
2.	V letácích
3.	V časopisech a novinách
4.	V rádiu
5.	Na internetu

Zdroj: Vlastní zpracování

Výsledky dle jednotlivých skupin se příliš nemění. Pouze nové médium – internet je ve druhé a třetí skupině uváděn na posledním místě, protože starší lidé s ním nepřijdou tak často do styku. Překvapením může být druhá skupina, kde médiem, ve kterém je reklama nejvíce vnímaná, není televize, ale letáky.

Tab. 16 Vnímání reklamy dle skupin - média

Pořadí	50 – 59 let	60 – 69 let	70+ let
1.	V televizi	V letácích	V televizi
2.	V letácích	V televizi	V letácích
3.	V časopisech a novinách	V časopisech a novinách	V časopisech a novinách
4.	Na internetu	V rádiu	V rádiu
5.	V rádiu	Na internetu	Na internetu

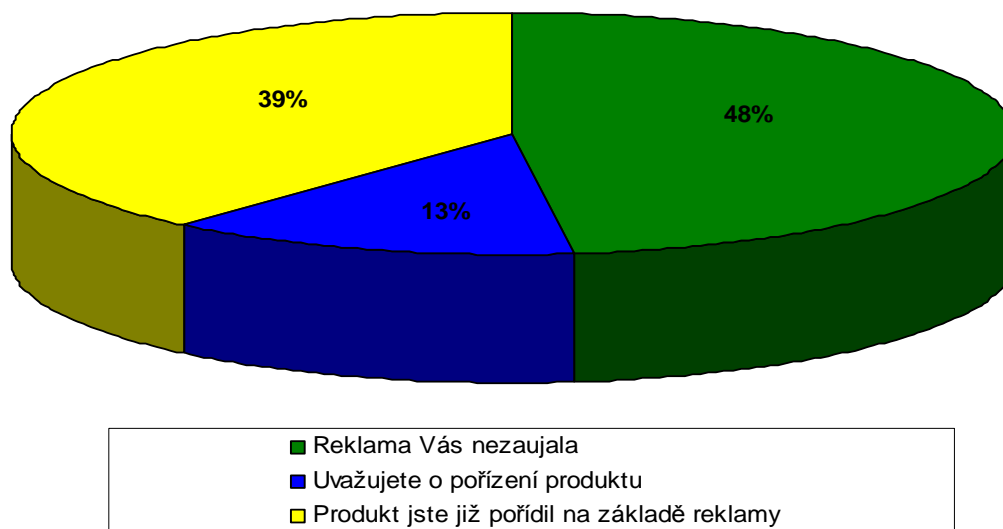
Zdroj: Vlastní zpracování

⁶⁴ VYSEKALOVÁ, J., *Psychologie reklamy*. Praha: Grada publishing, 2007, s. 254-255

Produkty, které byly předmětem dotazování, byly vybrány tak, aby byly blízké všem respondentům, což nebylo úplně snadné, protože skupina seniorů je heterogenní. Jsou to produkty, které jsou relevantní jak pro ženy, tak i pro muže ve věku 50+. Nebyly vybrány, žádné reklamní spoty týkající se např. fixačního gelu na zubní protézu Corega, protože se v našich skupinách objevují i mladší lidé, kteří zatím tyto produkty vůbec nevyhledávají a starší osoby by to mohlo urazit. Reklamy na tyto produkty je možné najít jak v televizi, tak v časopisech i denním tisku. Pro výzkumné šetření byly vybrány známé reklamy na kávu Jihlavanka, nebankovní půjčku Provident a na doplněk stravy Pharmaton Geriavit.

Otázka č. 9A: Vybavujete si reklamu na kávu JIHLAVANKA?

Káva Jihlavanka, která je komunikována jako „Poctivá káva za poctivou cenu“, byla zvolena z důvodu, že se jedná o levnější druh kávy, který zároveň sází na tradici.



Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 22 Rozhodnutí o pořízení kávy Jihlavanka na základě reklamy

Volba tohoto produktu se ukázala jako výborná, protože reklamu na něj si vybavilo více než tři čtvrtiny dotázaných. Z nich si tuto kávu více jak polovina respondentů na základě této reklamy pořídila nebo uvažuje o jejím nákupu.

Dle očekávání reklama na kávu Jihlavanka nejméně zaujala a motivovala k nákupu nejmladší skupinu, která dává přednost dražším a kvalitnějším kávám. V dalších dvou

skupinách byl ovšem velký počet respondentů, kteří si tuto kávu pořídili. Při bližším prozkoumání výsledků bylo zjištěno, že se jednalo ve většině případů o ženy.

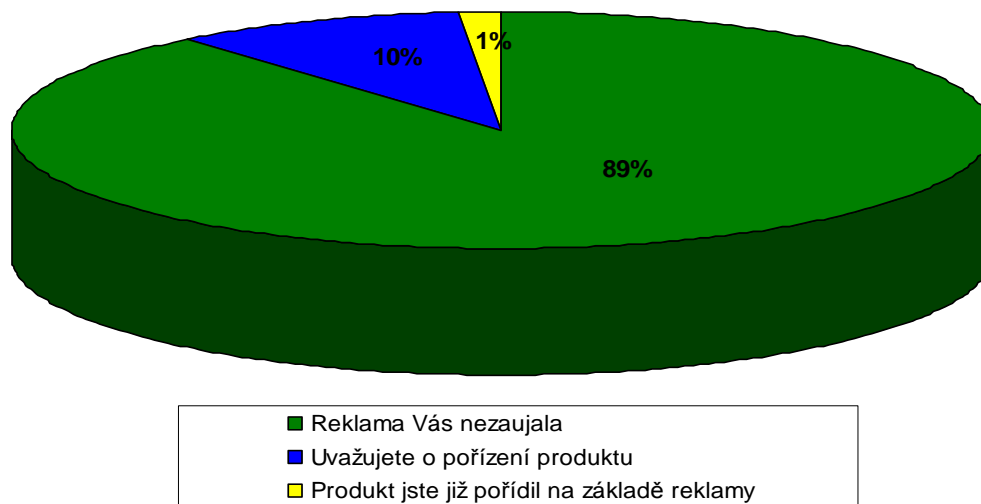
Tab. 17 Rozhodnutí o pořízení kávy Jihlavanka na základě reklamy dle skupin

Vnímavost reklamy na kávu	50 – 59 let	60 – 69 let	70+ let	Celkem	
				%	četnost
Reklama Vás nezaujala	24	19	8	48 %	51
Uvažujete o pořízení produktu	2	4	8	13 %	14
Produkt jste již pořídil na základě reklamy	4	17	20	39 %	41

Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 9B: Vybavujete si reklamu na nebankovní půjčku PROVIDENT?

I když se neočekávalo, že by hodně respondentů bylo osloveno reklamou na půjčku Provident, byla do výzkumu zařazena proto, aby se zjistilo, jak moc si tato cílová skupina půjčuje a jak moc věří slibům nebankovních společností.



Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 23 Rozhodnutí o pořízení nebankovní půjčky Provident na základě reklamy

I když mnoho domácností v současné době žije na dluh, nerozvážně si půjčuje peníze na dovolené, na vánoční dárky nebo na auto, ukázalo se, že tento problém se netýká skupiny seniorů. Většina dotázaných by půjčku (nejen od této společnosti) nechtěla.

V hloubkovém rozhovoru, který je druhou částí praktické části diplomové práce, všichni vybraní senioři uvedli, že půjčkám nevěří a nikdy by si takto peníze neopatřili.

Tab. 18 Rozhodnutí o pořízení půjčky Provident na základě reklamy dle skupin

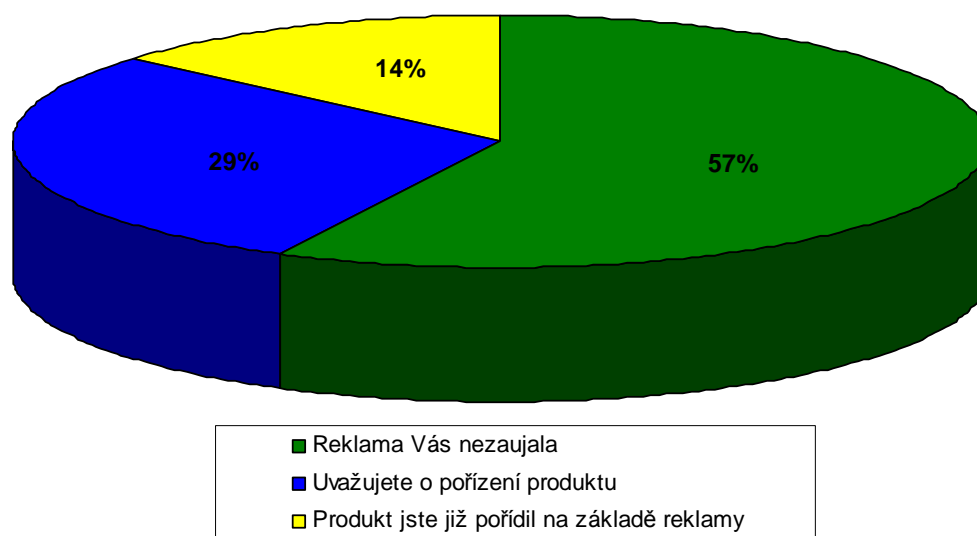
Vnímavost reklamy na půjčku	50 – 59 let	60 – 69 let	70+ let	Celkem	
				%	četnost
Reklama Vás nezaujala	29	23	12	89 %	64
Uvažujete o pořízení produktu	4	1	2	10 %	7
Produkt jste již pořídil	1	0	0	1 %	1

Zdroj: Vlastní zpracování

I když si produkt většina dotázaných nepořídila a o pořízení ani neuvažuje, reklamu si přesto vybavila více jak polovina dotázaných. Z podrobného zkoumání bylo zjištěno, že pouze jediný respondent využil služeb společnosti Provident.

Otázka č. 9C: Vybavujete si reklamu na doplněk stravy PHARMATON GERIAVIT?

Reklamu na doplněk stravy Pharmaton Geriavit, který láká především starší lidi sloganem „Síla skvělé kondice“, si vybavilo 58 % respondentů. Více než polovinu z nich však reklama nezaujala a produkt si nepořídili a zatím to nemají ani v úmyslu.



Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 24 Rozhodnutí o pořízení produktu Pharmaton Geriavit na základě reklamy

Produkt si pořídilo minimum dotázaných i ze třetí skupiny, ve které by se dal očekávat zájem o tento produkt. Může to být způsobeno tím, že lidé při rozhodování o produktech z oblasti zdraví, výživy a péče dají spíše na radu svého lékaře než na reklamní sdělení.

Tab. 19 Rozhodnutí o pořízení Pharmatonu Geriavit na základě reklamy dle skupin

Vnímavost reklamy na doplněk stravy	50 – 59 let	60 – 69 let	70+ let	Celkem	
				%	četnost
Reklama Vás nezaujala	18	16	12	57 %	46
Uvažujete o pořízení produktu	6	5	12	29 %	23
Produkt jste již pořídil	4	5	2	14 %	11

Zdroj: Vlastní zpracování

Zajímavým zjištěním bylo pořízení tohoto léku zvláště mladší skupinou seniorů. I když se zdá být tento medikament určen zejména starším osobám, na webových stránkách www.pharmaton.cz je tento doplněk stravy doporučen už osobám 45+. Možná i právě proto si výrobek pořídili respondenti první a druhé skupiny seniorů.

Otázka č. 10: Hledáte před nákupem dražšího zboží informace o daném produktu?

Cílem tohoto výzkumu bylo také zjistit, jak si lidé zjišťují informace před koupí nějakého dražšího zboží. V dnešní přetechizované době se neustále vyrábějí čím dál výkonnější a lepší produkty. Ať už jde o počítače, různé spotřebiče či mobilní telefony. Právě starší lidé mají problémy porozumět novým technologiím, a proto většinou dávají na radu svého příbuzného či kamaráda a nebo na radu odborníka. Úkolem respondentů bylo seřadit jednotlivé položky podle důležitosti.

Tab. 20 Získávání informací o nakupovaném produktu dlouhodobější povahy

Pořadí	50 – 59 let	60 – 69 let	70+ let
1.	Dám na radu příbuzných a přátel	Dám na radu příbuzných a přátel	Dám na radu příbuzných a přátel
2.	Hledám informace na internetu	Dám na radu prodavače a odborníka	Dám na radu prodavače a odborníka
3.	Dám na radu prodavače a odborníka	Hledám informace na internetu	Věřím novinovým článkům a zprávám
4.	Věřím novinovým článkům a zprávám	Věřím novinovým článkům a zprávám	Věřím reklamě v televizi, v rádiu, v tisku
5.	Věřím reklamě v televizi, v rádiu, v tisku	Věřím reklamě v televizi, v rádiu, v tisku	Hledám informace na internetu

Zdroj: Vlastní zpracování

Nebylo překvapením, že si většina respondentů před nákupem dražšího produktu zjišťuje potřebné informace. Více než 96 % všech dotazovaných se zajímá o důležité informace před koupí dražšího zboží. V nejmladší skupině seniorů byl pouze jeden, ve druhé skupině tři a nejstarší skupině dva respondenti, kteří nehledají žádné nezbytně nutné informace a údaje o daném produktu.

Při analýze výsledků jednotlivých skupin dle věku bylo zjištěno, že všechny skupiny dají nejvíce na radu svých přátel a příbuzných (WOM). Na dalších místech se ale názory v jednotlivých skupinách rozcházejí. Mladší senioři rádi hledají informace o potřebných produktech na internetu, zatímco lidé staršího věku se této moderní metodě vyhýbají. Druhá a třetí skupina seniorů preferuje jednoznačně vysvětlení od prodavače či odborníka před internetem.

Zajímavým zjištěním též bylo, že hledání informací na internetu patří ve druhé skupině seniorů (60 – 69 let) už na třetí místo. Málo kdo by čekal, že právě tito lidé budou stále tak aktivní a budou si vyhledávat důležité informace na internetu. Žádným překvapením nebylo, že se možnost „věřím reklamě v televizi, v rádiu a v tisku“ ve všech třech skupinách objevila až na posledním (respektive u poslední skupiny na předposledním místě). Lidé nevnímají placenou reklamu jako důvěryhodný zdroj informací. Oproti tomu by PR aktivitám měli důvěřovat. Výsledky výzkumu sice ukazují, že možnost „věřím novinovým článkům a zprávám“, byla řazena spíše ke konci, ale to v porovnání s WOM, které je u této cílové skupiny velmi silným nástrojem.

Otázka č. 11: Při nákupu dražšího zboží je pro Vás rozhodující?

V této otázce týkající se nákupu zboží dlouhodobé spotřeby se měli respondenti rozhodnout na základě výběru 6-ti možných odpovědí. Bylo zjištěno, že většina seniorů se rozhoduje podle poměru kvality a ceny. Při bližším zkoumání výsledků dle jednotlivých skupin nebyly odhaleny žádné větší rozdíly.

Tab. 21 Výběr možných variant při koupi dražšího zboží

Pořadí	50 – 59 let	Pořadí	60 – 69 let, 70+ let
1.	Poměr kvality a ceny	1.	Poměr kvality a ceny
2.	Osobní zkušenost se značkou	2.	Kvalita
3.	Kvalita	3.	Cena
4.	Záruka a servis	4.	Záruka a servis
5.	Cena	5.	Osobní zkušenost se značkou
6.	Přístup prodavače	6.	Přístup prodavače

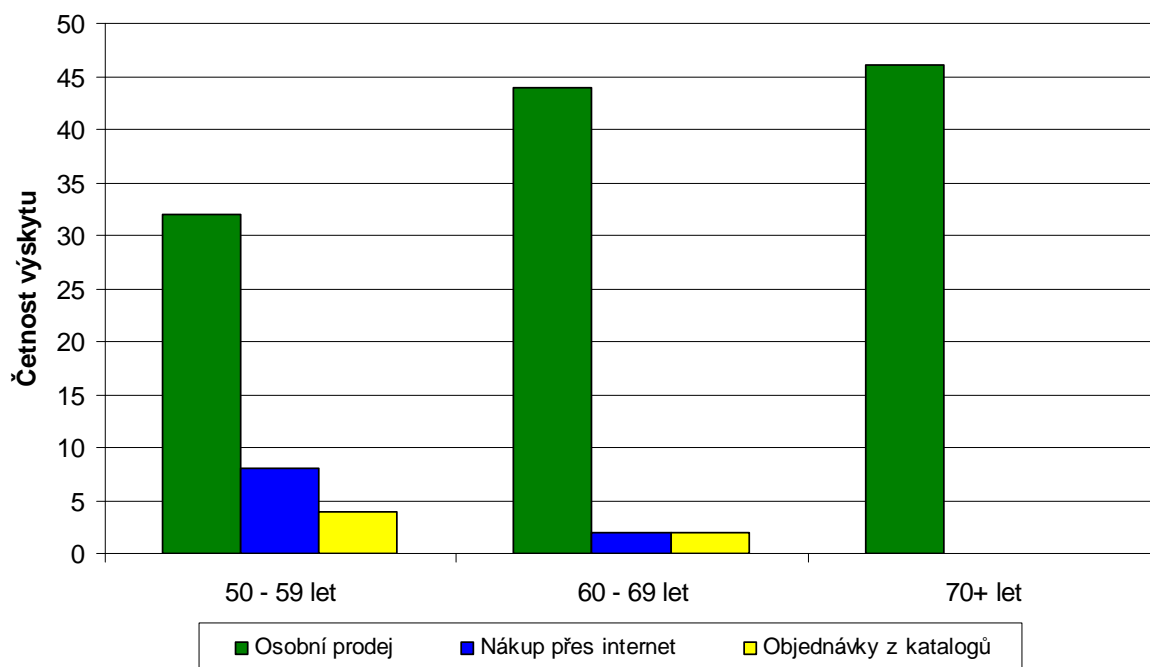
Zdroj: Vlastní zpracování

Pouze mladší skupina 50+ přikládá větší důraz na osobní zkušenost se značkou, zatímco pro druhou a třetí skupinu není tento faktor důležitý a řadí ho až na 5. místo. U první skupiny se dalo předpokládat již na začátku výzkumu, že cena nebude tak důležitým faktorem při pořízení nějakého dlouhodobějšího zboží. Naopak pro starší osoby 60+ hraje cena důležitou roli. Ve všech třech skupinách seniorů obsadilo poslední místo „Přístup prodáváče“. To, že přístup prodáváče byl řazen až na poslední místo, neznamená, že by nebyl důležitý. Jak je vidět u předchozí otázky, respondenti věří názoru prodáváče (odborníka) a dávají na jeho radu.

Otázka č. 12: Jakou formu kontaktu prodávajícího se zákazníkem preferujete při koupi dražšího zboží?

Respondenti měli u této otázky na výběr ze tří možností a to osobního prodeje, nákupu přes internet a objednávek z katalogu. Pro některé starší lidi, hlavně z malých měst a obcí, může být doprava do specializovaných obchodů problematická a z tohoto důvodu by mohli zvolit jinou formu nákupu, než je osobní prodej.

Z výsledků je patrné, že se tak neděje. Je pro ně důležité si produkt v reálu prohlédnout a vyzkoušet, proto většina dotázaných odpověděla, že preferuje právě osobní prodej.



Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 25 Možnosti nakupování zboží dle skupin

Ani v první skupině se nenašlo mnoho respondentů, kteří by preferovali rychlejší, pohodlnější a levnější nákup přes internet. Z výsledků následující otázky je zřejmé, že přes internet občas nakupuje více respondentů, ale tuto formu nákupu nepreferují. Stejně tomu je i u objednávek z katalogů, které jsou však většinou zaměřeny na určitý typ zboží.

Tab. 22 Možnosti nakupování zboží dle skupin

Možnosti nakupování	50 – 59 let	60 – 69 let	70+ let	Celkem	
				%	četnost
Osobní prodej	32	44	46	89 %	122
Nákup přes internet	8	2	0	7 %	10
Objednávky z katalogů	4	2	0	4 %	6

Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 13: Máte zkušenosti s nakupováním přes internet?

Novým médiem s téměř neomezenými možnostmi je internet a v dnešní době je samozřejmé, že ho firmy při své komunikaci aktivně využívají. „Internet dokáže kombinovat dříve neslučitelné vlastnosti: globální obsah s vysokou hustotou lokálních příjemců této komunikace, možnost okamžitého masového elektronického nasazení s velmi levným přístupem k vysílání.“⁶⁵

Internet je médium, které nabízí prostor pro reklamu, marketing a PR aktivity. Jak moc je toto médium vhodné na komunikaci s cílovou skupinou seniorů bylo již ukázáno v otázce č. 8 a 10. Respondenti z prvních dvou skupin používají internet k vyhledávání informací o produktech, ale reklamu na internetu nevnímají. Odpovědi na otázku č. 13 ukazují, jaké mají starší lidé zkušenosti s nakupováním přes internet.

Tab. 23 Nákupy seniorů prováděné přes internet dle skupin

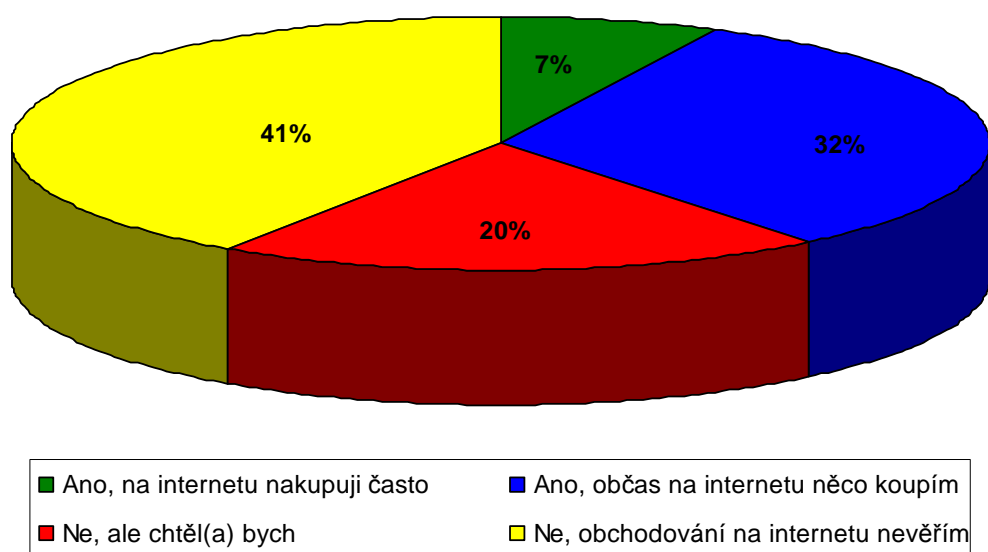
Možnosti nakupování	50 – 59 let	60 – 69 let	70+ let	Celkem	
				%	četnost
Ano, na internetu nakupuji často	8	2	0	7 %	10
Ano, občas na internetu něco koupím	24	14	6	32 %	44
Ne, ale chtěl(a) bych	4	6	18	20 %	28
Ne, obchodování na internetu nevěřím	8	26	22	41 %	56

Zdroj: Vlastní zpracování

⁶⁵ SVOBODA, V., Public relations moderně a účinně. Praha: Grada Publishing a.s., 2009, s. 166

V předchozí otázce bylo zjištěno, že tuto formu nákupu nepreferují, ale to neznamená, že by v e-shopech a aukčních portálech (Aukro) nenakupovali.

Na internetu nakupují především lidé z prvních dvou skupin. Věk však není jediným kritériem, které rozhoduje o využívání internetu pro nákupy. Důležitou roli hraje i odkud starší člověk pochází. Zatímco respondenti z malých měst a obcí internetu a obchodování na něm vůbec nevěří a i kdyby měli možnost, nechtějí to ani zkusit. U lidí z velkých měst je to úplně jinak. I respondenti ze skupiny 70+, kteří pocházeli z větších měst, uvedli, že občas na internetu něco koupí nebo, že by to rádi zkusili.



Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 26 Nákupy seniorů prováděné přes internet

Jak bude v další kapitole praktické části ukázáno, existuje skupina seniorů, kteří nakupování na internetu (například na aukčním portálu Aukro) přímo vyhledávají a většinu zboží si pořizují právě touto formou. Samotné nákupy mnohdy berou jako svůj koníček.

Otázka č. 14: Vaše zájmy a koníčky?

Lidé neutrácejí peníze jenom za zboží denní a dlouhodobé spotřeby, ale také za svoje zájmové aktivity. Právě proto bylo na tyto zájmy ve výzkumném šetření dotazováno. Respondenti si mohli v dotazníku vybrat ze 14-ti nabízených zájmových aktivit a dopsat do volného políčka svoje zájmy, pokud ve výčtu nebyly zmíněny.

Lidé v důchodovém věku (druhá a třetí skupina) mají spoustu volného času a představa společnosti o tom, jak ho tráví, nemusí být úplně přesná. U starších lidí sice převažují zájmové aktivity jako zahrádka, televize, křížovky a vnoučata, ale v dotaznících se objevily i zájmy netypické. Horská turistika, rybaření, cestování po evropských městech nebo další vzdělávání. O první skupině (50 - 59 let) ovšem nelze říci, že by její zájmy mohly být považovány za typické zájmy seniorů. Jedná se o mladší a aktivní lidi, kteří rádi cestují, sportují a po náročném pracovním dni relaxují při četbě oblíbeného žánru.

Tab. 24 Volnočasové aktivity a zájmy seniorů dle skupin

Pořadí	50 – 59 let	60 – 69 let	70+ let
1.	Četba	Televize a vnoučata	Televize
2.	Cestování	Zahrádka	Vnoučata
3.	Sport	Křížovky a četba	Poslech rádia a četba

Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 15: Investujete do Vašich koníčků?

Většina dotázaných z každé skupiny do svých zájmů investuje a to nejčastěji částku do 1 000 Kč měsíčně. Několik dotázaných především z první skupiny utrácí za své koníčky měsíčně částku do 5 000 Kč a najdou se i lidé s finančně náročnějšími zájmy, kteří do nich každý měsíc investují více jak 5 000 Kč. To by neměly firmy přehlížet, protože skupina seniorů má, i v oblasti trávení volného času, velký potenciál.

Tab. 25 Investování seniorů do jejich zájmů a koníčků

Investování do zájmů a koníčků	50 – 59 let	60 – 69 let	70+ let	Celkem	
				%	četnost
Ano	38	32	40	80 %	110
Ne	2	4	2	14 %	8
Chtěl bych	4	12	4	6 %	20

Pokud Ano, kolik investujete měsíčně:

Do 1 000 Kč	25	26	36	79 %	87
Do 5 000 Kč	11	5	4	18 %	20
Nad 5 000 Kč	2	1	0	3 %	3

Zdroj: Vlastní zpracování

5.3 Hlubkový rozhovor a rozdělení do podskupin

Senioři jsou heterogenní skupinou. Lidé nad 50 let se liší příjmem, zájmy, vzděláním, místem bydliště, životním stylem. Proto je vhodné tuto skupinu rozdělit ještě na několik podskupin, aby bylo možné stanovit konkrétní komunikační strategii.

V druhé kapitole bylo dělení seniorů dle literatury na tradiční, moderní a bohaté. Pro účely hloubkového rozhovoru bylo však stanoveno pět základních skupin.

- Mladý senior
- Aktivní senior
- Pasivní senior
- Tradiční senior
- Netradiční senior

Na základě hloubkového rozhovoru s vybranými seniory byla vytvořena stručná charakteristika jednotlivých skupin a ukázána vhodná marketingová komunikace zaměřující se na tuto cílovou skupinu.⁶⁶

Mladý senior

Do této skupiny patří lidé ve věku 50 – 60 let, kteří ještě pracují a mají stálý příjem. Žijí v domácnosti se svým partnerem, jejich děti jsou již dospělé, takže všichni svůj příjem mohou investovat sami do sebe. Jsou ve věku, kdy mají konečně čas na svoje zájmy a koníčky. Jejich finanční situace je výborná, proto investují i do luxusnějších věcí. Jezdí na dražší dovolené, rekonstruují byt, mohou si dovolit nové auto. Investují také do svého dalšího vzdělání a učí se cizí jazyky. Ve volném čase sportují, čtou, navštěvují přátelé a známé. Mezi jejich zájmy patří i kultura. Ne všechny finanční prostředky však spotřebují. Jsou zodpovědní a nezapomínají na úspory. Vědí, že pokud si budou chtít zachovat životní standard i v pozdějším věku, budou je potřebovat.

Zástupcem této skupiny je paní Anna, která letos oslaví 53. narozeniny. Má vysokoškolské vzdělání, žije ve středně velkém městě (do 40 000 obyvatel), kde pracuje jako úřednice na městském úřadě. Její měsíční příjem je vyšší než 20 000 Kč a za seniora se rozhodně nepovažuje. Má dvě dospělé děti a v domácnosti žije se svým manželem. Mezi její zájmy

⁶⁶ KALKA, J., ALLGAYER, F., *Marketing podle cílových skupin*. Brno: Computer Press, 2007

patří cestování, kultura, móda, design, lifestylové časopisy, sport, posezení s přáteli a cizí jazyky. Do svých zájmů investuje částku do 5 000 Kč měsíčně.

Je to žena, která nakupuje téměř každý den a za jeden nákup průměrně utratí 301 – 500 Kč. Nakupuje v menších samoobsluhách, protože je to rychlejší a bez osobního automobilu i dostupnější. Jednou týdně však zajede na větší nákup do supermarketu. Při nákupu zboží denní spotřeby je pro ni nejdůležitější poměr ceny a kvality a rozhodně nekupuje zboží jenom proto, že je ve slevě. Je zastánkyní tradičních českých výrobků a při svých nákupech se snaží podpořit hlavně domácí výrobce, například tím, že ovoce a zeleninu nakupuje na tržnici přímo od producentů. U určitých produktů je věrná konkrétní osvědčené značce (kosmetika, bílá elektronika), ale u většiny zboží má několik oblíbených značek, mezi kterými se rozhoduje. Rozhoduje se hlavně na základě rady od známých nebo dá na radu prodavače (odborníka). Necítí se být ovlivňována reklamou, kterou vnímá spíše jako obtěžující. Nejvíce je zahlcena televizní reklamou, i když se na televizi dívá pouze na zprávy a zajímavé filmy. Nejméně vnímá reklamu v rádiu, které téměř neposlouchá. Před nákupem dražšího zboží si informace o produktech vyhledává na internetu a prohlíží si recenze ostatních uživatelů. Rozhodující pro ni je osobní zkušenost se značkou a kvalita. Cena pro ni při nákupu dražšího zboží nehraje příliš významnou roli. I když má zkušenosti s nakupováním přes internet a několikrát si objednávala zboží z katalogů, preferuje osobní prodej.

Z pohledu marketingu je skupina „mladých seniorů“ velmi významná. Jsou to lidé, kteří mají dostatek finančních prostředků, které chtějí utratit. Nejsou zatíženi hypotékami a úvěry, jejich děti už stojí na vlastních nohách, mají čas na své zájmy a chtějí si splnit sny, na které neměli dříve čas a peníze. Tito lidé si dokážou informace, podle kterých se při nákupu rozhodnou, vyhledat sami. Používají k tomu především internet, ale dají také na radu známého (WOM). Motivovat k nákupu je snadno dokáží vhodně zvolené nástroje PR (například PR články v lifestylových časopisech, doporučení konkrétních značek výrobků). Ani spotřební podpora prodeje nehraje zanedbatelnou roli. Vystavování a předvádění produktů v místě prodeje je účinným nástrojem (například možnost vyzkoušení nového dražšího krému v drogerii) nebo věrnostní programy různých řetězců (IKEA, DM, Rossmann). Z přímého marketingu jsou vhodným nástrojem katalogy (zásilkový prodej), které zákazníkovi poskytují pohodlný výběr ze široké nabídky výrobků a služeb bez nutnosti návštěvy nákupního centra (Avon, Oriflame, IKEA, Tchibo). Televizní spoty jsou sice pro informování o produktu důležité, ale neměly by být

nejdůležitější komunikační aktivitou. Mladí senioři se cítí být reklamou zahlceni a nenechávají se jí ovlivnit tolik jako jiné cílové skupiny (např. děti a mladiství).

Aktivní senior

Tato skupina je jen těžko definovatelná věkem. Záleží na životním stylu a kondici daného seniora. Lidé spadající do skupiny „aktivní senior“ se během svého života věnovali nejrůznějším aktivitám a v důchodovém věku, pokud jim to finanční situace a zdravotní stav umožňuje, na tom nechtějí nic měnit.

Reprezentantem této skupiny je pan Jan, kterému je již 80 let, ale žije velmi aktivním životem, který mu mohou leckteří mladší lidé závidět. Kdysi se intenzivně věnoval chovatelství a v této oblasti dosáhl mnoha významných úspěchů. Celý život se zabýval historií rodného městyse a sbíral podklady týkající se všech domů a rodin. Na základě získaných materiálů psal a stále ještě píše kroniky. Minulý rok mu vyšla první kniha týkající se městyse, ve kterém celý život žije. V současné době pracuje na své druhé knize. Denně pracuje s počítačem, rád fotografuje, fandí domácímu fotbalovému mužstvu a sleduje i všechny zajímavé fotbalové zápasy v televizi nebo se svými přáteli v oblíbené hospůdce. Jeho velkým přáním je výlet do Skotska nebo do Velké Británie. Rád by poznal tamní přírodu a kulturu a samozřejmě navštívil fotbalové utkání Premiere League.

Pan Jan žije v městyse do 3 000 obyvatel, domácnost sdílí se svojí manželkou a jejich společný měsíční příjem je nad 20 000 Kč. Nákupy obstarává sám, nakupuje téměř každý den v menší samoobsluze a průměrně utratí 100 – 300 Kč. Protože je závislý na výši svého důchodu a investuje poměrně velkou částku do svých koníčků, při nákupu spotřebního zboží se rozhoduje podle ceny a na kvalitu příliš nehledí. Pokud má možnost výběru, volí raději tradiční české výrobky. U mnoha výrobků má svoji osvědčenou značku, kterou nemá důvod měnit. Reklamou se ovlivnit nenechá a považuje ji jako obtěžující. Pokud během pořadu v televizi běží reklamní blok, okamžitě přepíná na jiný program. Jedinou formu reklamy, kterou akceptuje, jsou reklamní letáky, které mu chodí do schránky. Před nákupem dražšího zboží si informace vyhledává na internetu, se kterým umí dobře pracovat, a dává na radu svých dobrých známých. Je nedůvěřivý vůči podomním prodávacům, nevěří nebankovním společnostem a při výběru produktu se spoléhá na vlastní zkušenost. Preferuje osobní prodej, ale má zkušenost i s nákupem přes internet. Kvůli aktivnímu stylu života a velké škále zájmů musí počítat s nemalými investicemi. Měsíčně v průměru do svých aktivit investuje do 5 000 Kč.

Ačkoli by se mohlo zdát, že senioři jsou důvěřiví a snadno ovlivnitelní, tato skupina toto tvrzení vyvrací. Klasická reklama je neúčinná a tito lidé jí nevěří. Nemají důvod příliš řešit zboží denní spotřeby. Většinu svého příjmu investují do svých zájmů. Pokud se firma zaměřuje na tuto cílovou skupinu, měla by svoje produkty propagovat přes zájmové časopisy buď jako klasickou reklamu nebo lépe formou PR článků a doporučení čtenářům. Tito lidé umí pracovat s internetem, mají e-mailové schránky a také používají mobilní telefony. Proto se tu nabízí možnost komunikace formou e-mailu nebo sms zpráv, ve kterých je možné informovat o novinkách a zajímavých akcích. Stejně jako mladí senioři, jsou aktivní senioři velmi zajímavou cílovou skupinou.

Pasivní senior

Na rozdíl od předchozích dvou skupin, není skupina „pasivní senior“ z hlediska marketingu příliš zajímavá. Do této skupiny nespádají pouze nemohoucí senioři, kteří jsou odkázáni na pomoc ostatních. Jsou zde i lidé, kteří žijí v domácnostech se svým partnerem, ale už nemají zájem o okolní svět. Nákupy nechávají na partnerovi, nemají téměř žádné koníčky, většinu času tráví v pohodlí svého domova a nechtějí na tom nic měnit. Tato cílová skupina by mohla být zajímavá pro firmy nabízející zdravotní pomůcky nebo pro farmaceutické podniky.

Zástupcem této skupiny je i paní Anna, která letos oslaví 77. narozeniny. Její zdravotní stav již není nejlepší, ale není odkázána na pomoc druhých a pokud by chtěla, mohla by vykonávat ještě řadu zájmových činností. Paní Anna ale ani v mládí téměř žádné zájmové aktivity neměla, na pasivní styl života si zvykla a vypadá, že ji to tak vyhovuje. Žije se svým manželem, který je o 4 roky starší než ona, ale přesto převzal starost o domácnost. Nechodí ani nakupovat, i když do obchodu to má z domu cca 50 m, proto je bezpředmětné zjišťovat její nákupní chování. Pokud by se ale přece jen měla rozhodovat o nákupu určitého zboží, bylo by to na základě televizní reklamy nebo doporučení blízkého okolí a sousedů.

Tradiční senior

Stále nejpočetnější skupinou seniorů jsou „tradiční senioři“, i když v budoucnu by se díky pozdějšímu odchodu do důchodu, aktivnějšímu způsobu života a větší znalosti moderních technologií měla tato skupina zmenšovat. „Tradiční senior“ asi nejvíce odpovídá vnímání seniorů veřejností. Jsou to lidé, kteří odešli do důchodu dle zákona. Svoje povolání nevnímali jako smysl života, neměli chuť v něm dále pokračovat a dobrovolně si odložit

odchod do důchodu na pozdější dobu. Chtějí si užívat zaslouženého odpočinku a věnovat se rodině, vnoučatům, luštění křížovek, procházkám a posezením s přáteli. Moderní technologie je minuly a nemají zájem se v této oblasti vzdělávat. Mají rádi svůj klid, proto je už neláká třeba cestování jako „aktivní seniory“. V dnešním světě se mohou cítit ztraceni, neumí získávat objektivní informace o produktech, na základě kterých by se rozhodovali, jsou důvěřiví a snadno ovlivnitelní. Hodně času tráví sledováním televize, poslechem rádia a četbou časopisů, proto je reklama v těchto médiích ovlivňuje. Často přijdou do obchodu s nejasnou představou a ptají se na radu prodavače. Proto je u této skupiny stěžejní podpora prodeje obchodního personálu.

Typickou zástupkyní této skupiny je paní Jaroslava (66 let), která žije ve dvougeneračním rodinném domku poblíž menšího města (7 000 obyvatel). Má základní vzdělání, celý život těžce pracovala a vychovala 3 děti. Dříve jí na zájmy a koníčky nezbyval čas a finanční prostředky a dnes se jim nemůže věnovat ze zdravotních důvodů, protože prodělala čtyři náročné operace. Baví ji se starat o domácnost, uklízení, vaření, pečení, práce na zahradě, četba časopisů a luštění křížovek. Do svých koníčků investuje v průměru do 1 000 Kč měsíčně.

Paní Jaroslava chodí na menší nákup 2x – 3x týdně a jednou týdně provádí velký nákup, na který se nechává dovést svým manželem autem. Pravidelné nákupy realizuje v menších prodejnách (pultový prodej) a pro velký nákup jezdí do diskontu (Penny Market). V průměru za jeden nákup utratí 400 Kč, při větším nákupu to bývá až dvojnásobek. Cena je pro ni sice důležitá, ale nesmí být na úkor kvality, proto je pro ni při rozhodování důležitý poměr kvality a ceny. Při nákupu preferuje české výrobce a ovoce a zeleninu se snaží nakupovat na trzích přímo od pěstitelů.

Reklamou se často nechá ovlivnit, ale pokud jí výrobek nevyhovuje, vrací se zpátky k osvědčené značce. Nejvíce vnímá reklamu v letácích, které bývají přílohou časopisů nebo jí chodí do schránky, a reklamu v televizi. Z uvedených reklam v dotazníku si všechny vybavila. Kávu Jihlavanku dokonce i vyzkoušela, ale nebyla spokojená, proto se vrátila k sice dražší, ale osvědčené značce kávy. Reklama nebankovní společnosti Provident ji nezaujala, protože nemá potřebu si peníze půjčovat a kdyby měla, byla by v této oblasti hodně opatrná. Přípravek Pharmaton Geriavit si nepořídila, protože všechny vitamíny a doplňky stravy si kupuje od jiné společnosti formou objednávek z katalogu. Před nákupem dražšího zboží se snaží si informace o produktu zjistit. S internetem nepracuje a reklamě by při nákupu dražšího zboží nevěřila. Proto dává na radu odborníka

(prodejce) nebo svého manžela, který se orientuje ve světě moderních technologií a ověřuje si informace z různých zdrojů (včetně recenzí na internetu). Při nákupu dražšího zboží nehraje cena velkou roli, rozhodující je především kvalita. I když má paní Jaroslava zkušenost s objednávkami přes katalog, preferuje nákupy v kamenných obchodech, kde má možnost si zboží vyzkoušet a poradit se o svém rozhodnutí s prodejcem.

Protože tato skupina seniorů dává na radu prodejce, je v tomto případě důležitá podpora prodeje obchodního personálu. I spotřební podpora prodeje se u této cílové skupiny nemíjí účinkem. Klasická reklama působí nejvíce na skupinu tradičních seniorů a to jak v televizi, tak v časopisech.

Netradiční senior

Tato skupina není nikterak početná, ale protože jsou senioři, kteří se úplně vymykají všem definicím a představám veřejnosti o seniorech, je potřeba ji zmínit. Jsou to lidé, kteří duševně nestárnou. Nemají potřebu odejít do důchodu, i když jejich vrstevníci si již několik let užívají zaslouženého klidu, protože oni o klid a odpočinek nestojí. Jejich práce je baví a naplňuje. Mimo práci stíhají ještě spoustu dalších aktivit, ale na rozdíl od aktivních seniorů, jsou jejich zájmy „netradiční“.

Nejvhodnějším reprezentantem této skupiny je pan Josef (59 let), který po revoluci založil sklářskou firmu a je ve svém oboru uznávaným odborníkem. Většinu svého času se věnuje vývoji nových technologií a montáži sklářských strojů. Aktivně obchoduje na internetovém portálu Aukro, zapojuje se do odborných diskuzí na diskusních fórech, přispívá do odborných časopisů a z internetu získává všechny potřebné informace a čte zajímavé recenze. V nedávné době složil pilotní zkoušky na malá letadla, má rád jízdu na motokárách, všechno co se týká elektrotechniky a chodí se svým psem na cvičiště. Je to člověk, který se nezabývá nákupy spotřebního zboží a pravděpodobně ani nemá přehled, kolik stojí základní potraviny. Nákupy spotřebního zboží zastává většinou jeho manželka. Reklamou se ovlivnit nenechává a před nákupem dražšího zboží získává a ověřuje si informace z různých zdrojů. Díky velkému přehledu a informovanosti je těžké netradičního seniora k nákupu přesvědčit. Cestou k oslovení této skupiny je především Public Relations a jeho nástroje jakou jsou PR články především v odborných časopisech a díky tomu, že tito senioři denně pracují s internetem, tak i digitální PR (blogy, diskusní fóra, sociální sítě).

5.4 Závěr výzkumu

Výzkumu se celkem zúčastnilo 138 respondentů, z toho bylo 64 mužů a 74 žen. Na základě věku byly vytvořeny tři skupiny. V první skupině (50 – 59 let) bylo 44 respondentů, ve druhé skupině (60 – 69 let) 48 a ve třetí (70+) 46 dotazovaných seniorů.

Bylo zjištěno, že více jak polovina dotázaných chodí nakupovat téměř každý den, průměrně za jeden nákup utratí částku do 300 Kč a preferuje nákupy v malých samoobsluhách. Při nákupu zboží denní spotřeby je pro první a druhou skupinu rozhodující poměr kvality a ceny a pro třetí skupinu je nejdůležitější cena produktu. Většina respondentů uvedla, že podporuje české výrobce koupí domácích produktů. Při nákupních chování hraje značka důležitou roli, ale u běžných produktů není 100% věrnost konkrétní značce. Více jak polovina dotázaných má několik oblíbených značek, mezi kterými si vybírá. Senioři vnímají reklamu a to nejvíce v televizi a reklamních letácích, ale nenechávají se jí příliš při rozhodování ovlivnit. Před nákupem zboží dlouhodobé spotřeby si téměř všichni dotázaní shánějí informace o produktu a při rozhodování dají nejčastěji na radu známých či příbuzných. Zatímco pro respondenty z první skupiny je důvěryhodným zdrojem informací internet, ostatní dvě skupiny věří spíše radě prodáváče (odborníka). Rozhodujícím kritériem při nákupu zboží dlouhodobé spotřeby je poměr kvality a ceny. Tato cílová skupina preferuje osobní prodej, ale na internetu nakupuje 32 % dotázaných. Senioři mají rozmanité zájmy a jsou ochotni do nich investovat v průměru částku do 1 000 Kč měsíčně.

ZÁVĚR

Cílem této diplomové práce bylo ukázat význam cílové skupiny seniorů z hlediska marketingu. V teoretické části jsem dokázal, že se senioři stávají segmentem s velkým potenciálem a firmy si to začínají pomalu uvědomovat a snaží se na tento segment zaměřovat. Důkazem toho jsou speciální produkty pro „starší“ seniory a nabídky některých cestovních kanceláří, které jsou vhodné pro klienty seniorského věku. Protože senioři mají dostatek financí a volného času, jsou zajímavým segmentem i pro řadu dalších firem.

Stěžejní částí diplomové práce bylo výzkumné šetření nákupního a spotřebního chování této cílové skupiny a hloubkový rozhovor s vybranými seniory. Dotazovaní rádi zodpovídali připravené otázky a spolupráce s nimi byla velmi příjemná. Hloubkový rozhovor se odehrával ve velmi příjemném duchu a žádný z vybraných seniorů neměl problémy s nahráváním rozhovoru na diktafon. Praktická část měla i pro mě velký přínos, setkal jsem se s mnoha zajímavými lidmi a dozvěděl spoustu zajímavých informací.

V současné společnosti panuje řada mýtu týkajících se seniorů. Protože se tato diplomová práce zaměřuje na marketing, byly zformulovány nejzásadnější mýty týkající se spotřebního a nákupního chování seniorů. Následujících „sedm spotřebních (pro firmy smrtelných) mýtů“ se podařilo na základě výzkumného šetření a hloubkového rozhovoru vyvrátit.

Mýtem číslo 1 je, že senioři jsou velká skupina neaktivních lidí, kteří nemají žádné zájmy a jsou závislí na pomoci druhých. Jak bylo vidět i ve výsledcích výzkumného šetření, realita je úplně jiná. Většina seniorů si důchodový odpočinek užívá a věnuje se zájmům, na které dříve neměli čas. Z pěti skupin seniorů, které byly v praktické části definovány, pouze skupina pasivních seniorů podporuje tento mýtus. Ano, existují senioři, kteří ztratili o život zájem nebo jsou odkázáni na pomoc ostatních, ale ti jsou v menšině. O tom svědčí i to, že najít zástupce „pasivních seniorů“ nebyl lehký úkol.

Mýtus číslo 2 říká, že senioři přestali být spotřebiteli. Není pravda, že starý člověk nespotřebovává. Není pravda ani to, že svoji spotřebu omezuje pouze na nezbytně nutné produkty. Skupina „aktivních a netradičních seniorů“ dokazuje, že rozhodně neplatí tvrzení, že starý člověk už nic nepotřebuje. Investují do svých zájmů a plní si svoje sny. I ve výzkumném šetření bylo zjištěno, že většina dotázaných investuje do svých koníčků v průměru 1 000 Kč měsíčně. Je ale nutno dodat, že v České republice stále existují senioři, kteří spíše rozdají peníze dětem a vnoučatům, než aby investovali do sebe, jak je

tomu například v USA a zemích západní a jižní Evropy. Ale v budoucnu se dá očekávat, že tento trend přijde i k nám a senioři si budou dopřávat mnohem více než je tomu v dnešní době.

Třetím mýtem je, že senioři nemají peníze, hledají jenom slevy a šetří za každou cenu. Ve výzkumném šetření byla i otázka na příjem domácnosti. Většina respondentů uvedla, že příjem jejich domácnosti je větší než 20 000 Kč měsíčně, což vyvrací tvrzení, že senioři nemají peníze. To, že šetří je správné a pokud mají volný čas, mohou procházet více obchodů a zjišťovat, kde je zboží nejlevnější. Ale první dvě skupiny respondentů výzkumného šetření uvedly, že při nákupu zboží denní spotřeby pro ně není cena hlavním kritériem při rozhodování. Cena je důležitá pouze pro třetí skupinu 70+. Při nákupu zboží dlouhodobé spotřeby je pro všechny skupiny nejdůležitějším kritériem poměr kvality a ceny, nikoliv pouze cena, jak říká tento mýtus.

Čtvrtý mýtus se týká firem, které si myslí, že senioři mohou poškodit image značky, a proto nelze nabízet stejný produkt mladým i starým. Toto tvrzení je však zcela neopodstatněné. Při komunikaci produktu této cílové skupině lze použít vybraná média, která nejsou ve středu pozornosti ostatních demografických skupin. Navíc produkty a služby, které jsou komunikované jako typické pro seniory, odradí zákazníky, kteří se ještě necítí být staří. Navíc tato skupina není homogenní a padesátníci mají stejná přání a nakupují podobné produkty jako lidé středního věku.

Mýtus číslo 5 říká, že senioři se nevyznají v moderních technologiích, neumějí zacházet s počítačem a neorientují se na internetu. Z výsledků výzkumného šetření je ale vidět, že téměř 40 % dotázaných na internetu buď pravidelně nebo občas nakupuje a dalších 20 % by se to chtělo naučit. Dotazník byl distribuován i prostřednictvím e-mailu a několik desítek seniorů ho vyplnilo a odeslalo zpátky. Po odeslání dotazníku v řadě případů probíhala další elektronická komunikace, jak je vidět i „příloze B“ diplomové práce. Navíc skupina netradičních seniorů s internetem pracuje denně, velmi často nakupuje na aukčních portálech a v e-shopech a zapojuje se do diskusí na internetových fórech.

Šestým mýtem týkajícího se spotřebního a nákupního chování seniorů je, že je tato cílová skupina důvěřivá, dá se snadno zmanipulovat a ovlivnit. Ve výzkumu bylo zjištěno, že dotázaní reklamu vnímají, ale při rozhodování se jí nenechávají ovlivnit. Před nákupem zboží dlouhodobé spotřeby si téměř všichni respondenti zjišťují informace z různých zdrojů. Po výzkumném šetření musím zdůraznit, že senioři rozhodně nejsou důvěřiví.

Při osobním dotazování neznámých seniorů jsem zjistil, že jsou naopak velmi nedůvěřiví a touto formou se mi nepodařilo získat ani jednoho respondenta.

Mýtem číslo sedm je, že senioři jsou konzervativní, nemají chuť zkoušet nové produkty a značky, proto mají značky vliv jen na zákazníky do padesáti let. Výsledky výzkumu ukazují, že respondenti mají více oblíbených značek, mezi kterými se rozhodují. Ale často dají na radu známých nebo prodavače a určitě nemají problém vyzkoušet novou věc. Pokud se ale nový produkt neosvědčí, vrátí se zpátky ke svojí oblíbené značce stejně jako zástupkyně skupiny „tradičních seniorů“ paní Jaroslava, která vyzkoušela novou značku kávy (Jihlavanka). Tento mýtus vyvrací i řada dalších výzkumů. Například *„v belgické studii, do níž bylo zahrnuto 935 seniorů, se uvádí, že 35 % z nich je velmi loajální, ale stejné procento tvoří „přepínači“ mezi značkami a 43 % sdělilo, že rádi zkoušejí nové věci. To potvrzuje závěry Unclese a Ehrenberga, že starší zákazníci jsou v této oblasti stejní jako jejich mladší protějšky.“*⁶⁷

Je potřeba, aby si společnost a hlavně firmy uvědomily, že zmíněná tvrzení jsou pouze mýty a začaly seniory vnímat jako dobré zákazníky a rovnocenné partnery při komunikaci, která je nedílnou součástí marketingu.

⁶⁷ DE PELSMACKER P., GEUENS M., *Marketingová komunikace*, Praha: Grada Publishing, 2003, s. 131

SEZNAM LITERATURY

ANTOŠ, O., Účty pro seniory. *Měšec* [online], 2005 [cit. 7.5. 2011]. Dostupné na [www: http://www.mesec.cz/clanky/ucty-pro-seniory/](http://www.mesec.cz/clanky/ucty-pro-seniory/)

BOUČKOVÁ, J. *Marketing*. 1. vydání. Praha: Nakladatelství C. H. Beck, 2003. ISBN 80-7179-577-1.

ČTK. Na zahraniční zájezdy jezdí stále více důchodců. *Novinky* [online], 2008 [cit. 7.5. 2011]. Dostupné na [www: http://www.novinky.cz/cestovani/147158-na-zahranicni-zajezdy-jezdi-stale-vice-duchodcu.html](http://www.novinky.cz/cestovani/147158-na-zahranicni-zajezdy-jezdi-stale-vice-duchodcu.html)

DANĚLOVÁ, Š., Cílová skupina seniorů a její zvyklosti. *Marketingové noviny* [online], 2004 [cit. 7.5. 2011]. Dostupné na [www: www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=1941](http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=1941)

DE PELSMACKER, P., GEUENS, M. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003. ISBN 80-247-0254-1.

DITRICH, J., Kolo které pomáhá šlapat. *IDNES* [online], 2010 [cit. 7.5. 2011]. Dostupné na [www: http://cestovani.idnes.cz/kolo-ktere-pomaha-slapat-08q-/ig_kolo.aspx?c=A081024_123441_ig_kolo_tom](http://cestovani.idnes.cz/kolo-ktere-pomaha-slapat-08q-/ig_kolo.aspx?c=A081024_123441_ig_kolo_tom)

Dům pro seniory. *DED* [online], 2010 [cit. 7.5. 2011]. Dostupné na [www: http://www.ded.cz/senior.htm](http://www.ded.cz/senior.htm)

DVOŘÁKOVÁ, Š., Proč se soustředit na seniory. *Marketing magazín* [online], 2007 [cit. 7.5. 2011]. Dostupné na [www: http://strategie.e15.cz/prilohy/marketing-magazin/proc-se-soustredit-na-seniory](http://strategie.e15.cz/prilohy/marketing-magazin/proc-se-soustredit-na-seniory)

FIALA, Z., Stárnutí spotřebitelského trhu. *Ekonom*. Praha: Economia, a. s., 2005, č. 16.

FORET, M. *Marketingová komunikace*. 2. vydání. Brno: Computer Press, a.s., 2008. ISBN 80-251-1041-9.

FORET, M., FORETOVÁ, V. *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, s.r.o., 2001. ISBN 80-247-0207-X.

FORET, M. *Marketingový průzkum – poznáváme svoje zákazníky*. Brno: Computer Press, a.s., 2008. ISBN 978-80-251-2183-2.

GABRIEL, Š., První elektronický bidet na trhu určený speciálně seniorům. *Infoposel* [online], 2010 [cit. 7.5. 2011]. Dostupné na [www: http://infoposel.cz/index.php?idm=clanky&idr=17&idc=1265053623](http://infoposel.cz/index.php?idm=clanky&idr=17&idc=1265053623)

HORNER, S., SWARBROOKE, J., *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003. ISBN 80-247-0202-9.

Ideální mobily pro dříve narozené. *Pro ženy* [online], 2010 [cit. 7.5. 2011]. Dostupné na [www:http://www.prozeny.cz/magazin/bydleni-a-zahrada/spotrebice/13904-idealni-mobily-pro-drive-narozene](http://www.prozeny.cz/magazin/bydleni-a-zahrada/spotrebice/13904-idealni-mobily-pro-drive-narozene)

IN Senior – síťová jízdenka. *České dráhy* [online], 2010 [cit. 7.5. 2011]. Dostupné na [www: http://www.cd.cz/vnitrostatni-cestovani/jizdenka/jizdne-a-slevy/-3617/](http://www.cd.cz/vnitrostatni-cestovani/jizdenka/jizdne-a-slevy/-3617/)

Interní materiály České spořitelny a.s.

Interní materiály Poštovní spořitelny

JAKUBÍKOVÁ, D., *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2009, ISBN 978-80-247-3247-3.

JANDA, J., Jak vysoký je průměrný důchod českého důchodce. *Investia* [online], 2010 [cit. 7.5. 2011]. Dostupné na [www: http://www.investia.cz/jak-vysoky-je-prumerny-duchod-ceskeho-duchodce](http://www.investia.cz/jak-vysoky-je-prumerny-duchod-ceskeho-duchodce)

KALKA, J., ALLGAYER, F. *Marketing podle cílových skupin*. Brno: Computer Press, a.s., 2007. ISBN 978-80-251-1617-3.

KOTLER, P. *Moderní marketing*. 4. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2006. ISBN 80-247-0966-X.

KRUPKA, J., Český marketing přehlíží seniory. *Lidové noviny*, 2009, ročník XXII, č. 264

Magconsulting, rok 2000 – rok vzniku seniorského cestovního ruchu u nás. *Cot* [online], 2009 [cit. 7.5. 2011]. Dostupné na [www: http://www.cot.cz/data/cesky/00_11/11_stat_2.htm](http://www.cot.cz/data/cesky/00_11/11_stat_2.htm)

MALOVANÁ, S., Kolo pro seniory. *Cykloplanet* [online], 2010 [cit. 7.5. 2011]. Dostupné na [www: http://www.cykloplanet.cz/blog/kolo-pro-seniory-ez-boarding/](http://www.cykloplanet.cz/blog/kolo-pro-seniory-ez-boarding/)

MAŇASOVÁ, K., I senioři chtějí pohodlně bydlet. *NM-bydlení* [online], 2007 [cit. 7.5. 2011]. Dostupné na [www: http://www.nm-bydleni.cz/clanek.php?id_clanky=1044w](http://www.nm-bydleni.cz/clanek.php?id_clanky=1044w)

MUSILOVÁ, A., Produkty pro seniory získávají na popularitě. *ČT24* [online], 2008 [cit. 7.5. 2011]. Dostupné na [www: http://www.ct24.cz/ekonomika/16777-produkty-pro-seniory-ziskavaji-na-popularite/](http://www.ct24.cz/ekonomika/16777-produkty-pro-seniory-ziskavaji-na-popularite/)

NOVÁKOVÁ, J., Speciální produkty pro seniory a handicapované. *IDNES* [online], 2006 [cit. 7.5. 2011]. Dostupné na [www: http://finance.idnes.cz/specialni-produkty-pro-seniory-a-handicapovane-f5z-/bank.asp?c=A060925_102406_fi_osobni_vra](http://finance.idnes.cz/specialni-produkty-pro-seniory-a-handicapovane-f5z-/bank.asp?c=A060925_102406_fi_osobni_vra)

NOVOTNÝ, P., Sýr pro seniory, nové lákadlo pro zákazníky. *Mladá fronta DNES*, 2010, ročník XXI, č. 238

PETER, J.P.,; OLSON, J.C. *Consumer behavior and marketing strategy*. Homewood: Irwin, 1990. ISBN 0-256-07961-7.

Pomůcky pro postižené. *Seniorclub* [online], 2010 [cit. 7.5. 2011]. Dostupné na [www: http://new.seniorklub.cz/?q=node/179](http://new.seniorklub.cz/?q=node/179)

Půjčky pro důchodce. *Elpujcky* [online], 2009 [cit. 7.5. 2011]. Dostupné na [www: http://elpujcky.cz/pujcka-pro-duchodce](http://elpujcky.cz/pujcka-pro-duchodce)

Půjčky pro seniory. *Bbfinance* [online], 2010 [cit. 7.5. 2011]. Dostupné na [www: http://bbfinance.cz/pujcky-pro-seniory](http://bbfinance.cz/pujcky-pro-seniory)

Rekondiční pobyt pro seniory. *Rehamedica* [online], 2010 [cit. 7.5. 2011]. Dostupné na [www:http://www.rehamedica.cz/index.php?option=com_content&view=article&id=54&Itemid=55](http://www.rehamedica.cz/index.php?option=com_content&view=article&id=54&Itemid=55)

Rentenbezüge in Deutschland. *RRP-Bund* [online], 2010 [cit. 7.5. 2011]. Dostupné na [www:http://www.rrp-bund.de/media/Startseite/BuVoInfo/Alterssicherung/Rentenbezeuge%20nach%20Bundeslaendern%202010-a.pdf](http://www.rrp-bund.de/media/Startseite/BuVoInfo/Alterssicherung/Rentenbezeuge%20nach%20Bundeslaendern%202010-a.pdf)

RICHTER, T., Na internetu nakupují víc muži než ženy a víc důchodci než studenti. *KASA* [online], 2008 [cit. 7.5. 2011]. Dostupné na [www: http://firma.kasa.cz/na-internetu-nakupuji-vic-muzi-nez-zeny-a-vic-duchodci-nez-studenti/](http://firma.kasa.cz/na-internetu-nakupuji-vic-muzi-nez-zeny-a-vic-duchodci-nez-studenti/)

SCHIFFMAN, L. G., KANUK, L. L. *Nákupní chování*. 1. vydání. Brno: Computer Press, a.s., 2004. ISBN 80-251-0094-4.

SIXTA, J. *Jak napsat a obhájit bakalářskou práci*. 1. vydání. Mladá Boleslav: Škoda Auto Vysoká škola, 2004. ISBN 80-239-4117-8.

Slevy pro seniory. *Rodina-finance* [online], 2010 [cit. 7.5. 2011]. Dostupné na [www: http://www.rodina-finance.cz/seniori.207/slevy-pro-seniory.20767.html](http://www.rodina-finance.cz/seniori.207/slevy-pro-seniory.20767.html)

SVOBODA, V. *Public relations moderně a účinně*. 2. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2009. ISBN 978-80-247-2866-7.

STUART-HAMILTON, I. *Psychologie stárnutí*. Praha: Portál, s.r.o., 1999. ISBN 80-7178-274-2.

SÝKOROVÁ, D. *Autonomie ve stáří. Kapitoly z gerontosociologie*. Praha: Sociologické nakladatelství (Slon), 2007. ISBN 978-80-86429-62-5.

SYNEK, M. a kol.: *Jak psát diplomové a jiné písemné práce*. 2. vydání. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 2000. ISBN 80-7079-131-4.

ŠTÍCHOVÁ, K., Čím jsou zvláštní účty pro seniory. *IDNES* [online], 2005 [cit. 7.5. 2011]. Dostupné na [www: http://finance.idnes.cz/cim-jsou-zvlastni-ucty-pro-seniory-duy-/bank.asp?c=A050124_170812_fi_osobni_sti](http://finance.idnes.cz/cim-jsou-zvlastni-ucty-pro-seniory-duy-/bank.asp?c=A050124_170812_fi_osobni_sti)

TOMEK, G., VÁVROVÁ, V. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 1. vydání. Praha: Professional Publishing, 2007. ISBN 978-80-86946-45-0.

VANÍČKOVÁ, B., Chytré doplňky usnadní seniorům život v samostatné domácnosti. *Novinky* [online], 2009 [cit. 7.5. 2011]. Dostupné na www: <http://novinky.cz/bydleni/tipy-a-trendy/161004-obrazem-chytre-doplanky-usnadni-seniorum-zivot-v-samostatne-domacnosti.html>

Veletrh pro plnohodnotný aktivní život. *For Senior* [online], 2011 [cit. 7.5. 2011]. Dostupné na www: <http://www.forsenior.cz/>

VOGELOVÁ, M. *Světové trendy v cestovním ruchu – cestování seniorů*. Czechtourism [online], 2009 [cit. 7.5. 2011]. Dostupné na www: <http://www.czechtourism.cz/media/trendy-a-zajimavosti/svetove-trendy-v-cestovnim-ruchu-9-dil-cestovani-senioru.html>

VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie spotřebitele – jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2004. ISBN 80-247-0393-9.

VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*. 3. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-2196-5.

Zákon č.155/1995 Sb., o důchodovém pojištění, v platném znění [cit. 7.5. 2011]. Dostupné například z www: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/duchodpoj/cast4h1.aspx>

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA A	Dotazník pro výzkumné šetření
PŘÍLOHA B	Senioři a moderní technika
PŘÍLOHA C	Produkty pro seniory I
PŘÍLOHA D	Produkty pro seniory II

PŘÍLOHA A

DOTAZNÍK

Vážená paní, vážený pane,

obracím se na Vás s žádostí o vyplnění tohoto anonymního dotazníku, který poslouží pro účely diplomové práce zabývající se nákupním chováním vybrané cílové skupiny.

1. Jak často chodíte nakupovat zboží denní spotřeby?

- ☐ téměř každý den ☐ 2 x - 3 x týdně ☐ 1 x týdně
☐ nenakupuji sám - nakupuje mi pečovatel(ka), partner(ka)

2. Kolik peněz průměrně utratíte za jeden nákup zboží denní spotřeby?

- ☐ do 100 Kč ☐ 100 – 300 Kč ☐ 301 – 500 Kč ☐ 501 Kč a více

3. Kam chodíte nejčastěji nakupovat zboží denní spotřeby?

- ☐ Menší samoobsluha s potravinami (KONZUM, ENAPO, COOP,...)
☐ Diskont (LIDL, PENNY MARKET, PLUS, NORMA)
☐ Supermarket (ALBERT HYPERNOVA, KAUF LAND, BILLA)
☐ Hypermarket (TESCO, GLOBUS, INTERSPAR)
☐ Velká nákupní centra (OLYMPIA, FUTURUM,...)

4. Co je pro Vás rozhodující při nákupu zboží denní spotřeby? (Seřad'te prosím podle stupnice od 1 = nejdůležitější do 3 = nejméně důležité)

- ☐ Cena ☐ Kvalita ☐ Poměr kvality a ceny

5. Preferujete při nákupu tradiční české výrobky?

- ☐ ANO ☐ SPÍŠE ANO ☐ NE ☐ SPÍŠE NE

6. Máte konkrétní značku určitého produktu, kterou neměníte? (Např. pračka Electrolux, prací prášek Ariel, pivo Staropramen, sprchový gel Dove a samozřejmě i jiné výrobky, kterým jste opravdu věrni)?

- ☐ Ano, mám oblíbenou konkrétní značku, které jsem loajální (věrný).
☐ Ne, mám několik oblíbených značek, mezi kterými si vybírám.
☐ Ne, rád zkouším nové věci a značka pro mě nehraje žádnou roli.

7. Necháte se při nákupu ovlivnit reklamou?

- ☐ ANO ☐ SPÍŠE ANO ☐ NE ☐ SPÍŠE NE

8. Kde vnímáte reklamu nejčastěji? (Seřad'te prosím podle stupnice od 1 = nejvíce do 5 = nejméně)

- ☐ v TV ☐ v časopisech a novinách ☐ v rádiu ☐ na internetu
☐ v letácích (co Vám přijde do schránky)

9A. Vybavujete si reklamu na kávu JIHLAVANKA (Poctivá káva za poctivou cenu)?

- ☐ ANO ☐ NE

Pokud ANO, jak:

- ☐ Reklama Vás nezaujala a neuvažujete o nákupu tohoto produktu.
☐ Na základě reklamy uvažujete o pořízení.
☐ Na základě reklamy jste si produkt již pořídil(a).

9B. Vybavujete si reklamu na nebankovní půjčku PROVIDENT (Víc než jen půjčka)?

- ☐ ANO ☐ NE

Pokud ANO, jak:

- ☐ Reklama Vás nezaujala a neuvažujete o nákupu tohoto produktu.
☐ Na základě reklamy uvažujete o pořízení.
☐ Na základě reklamy jste si produkt již pořídil(a).

9C. Vybavujete si reklamu na doplněk stravy PHARMATON GERIAVIT (Stále skvělá kondice)?

- ☐ ANO ☐ NE

Pokud ANO, jak:

- ☐ Reklama Vás nezaujala a neuvažujete o nákupu tohoto produktu.
☐ Na základě reklamy uvažujete o koupi.
☐ Na základě reklamy jste si produkt již koupil(a).

10. Hledáte před nákupem dražšího zboží informace o daném produktu?

- ☐ ANO ☐ NE

Pokud ANO, jak: (Seřad'te prosím podle stupnice od 1 = nejvíce do 5 = nejméně)

- ☐ Dám na radu příbuzných, přátel, známých
☐ Dám na radu prodáváče a odborníka
☐ Věřím reklamě v televizi, v rádiu, v tisku
☐ Hledám informace na internetu
☐ Věřím novinovým článkům, televizním zprávám a recenzím na internetu

11. Při nákupu dražšího zboží je pro Vás rozhodující? (Seřad'te prosím podle stupnice od 1 = nejdůležitější do 6 = nejméně důležité)

☐ cena ☐ kvalita ☐ poměr kvality a ceny ☐ záruka a servis ☐ osobní zkušenost se značkou ☐ přístup prodávajícího

12. Jakou formu kontaktu prodávajícího se zákazníkem preferujete při koupi dražšího zboží?

☐ osobní prodej (kamenné prodejny)
☐ nakupování přes internet
☐ objednávky z katalogů

13. Máte zkušenosti s nakupováním přes internet (e-shop, Aukro,...)?

☐ ANO, na internetu nakupuji často
☐ ANO, občas na internetu něco koupím
☐ NE, ale chtěl(a) bych
☐ NE, obchodování na internetu nevěřím

14. Vaše zájmy a koníčky (možné zvolit více odpovědí)?

☐ Četba ☐ Zahrádka ☐ Cestování ☐ Televize ☐ Divadlo
(Kultura) ☐ Poslech rádia a hudby ☐ Procházky ☐ Sport ☐ Vnoučata
☐ Posezení s přáteli ☐ Kutilství ☐ Ruční práce ☐ Rybaření
☐ Další vzdělání (jazykové kurzy, univerzita třetího věku)
Jiné:

15. Investujete do Vašich koníčků?

☐ ANO ☐ NE
☐ Chtěl(a) bych, ale nemám na to dostatek finančních prostředků

Pokud ANO, zaškrtněte prosím kolik investujete měsíčně:

☐ do 1 000 Kč/měsíc ☐ do 5 000 Kč/měsíc ☐ nad 5 000 Kč/měsíc

Pohlaví

☐ muž ☐ žena

Věk

☐ 50 – 59 let ☐ 60 – 69 let ☐ 70 + let

Vzdělání

☐ Základní ☐ SŠ s maturitou ☐ SŠ bez maturity ☐ VŠ

Měsíční příjem Vaší domácnosti

- ☐ do 8 000 Kč ☐ 8 000 – 15 000 Kč ☐ 15 000 – 20 000 Kč
☐ 20 000 Kč a více

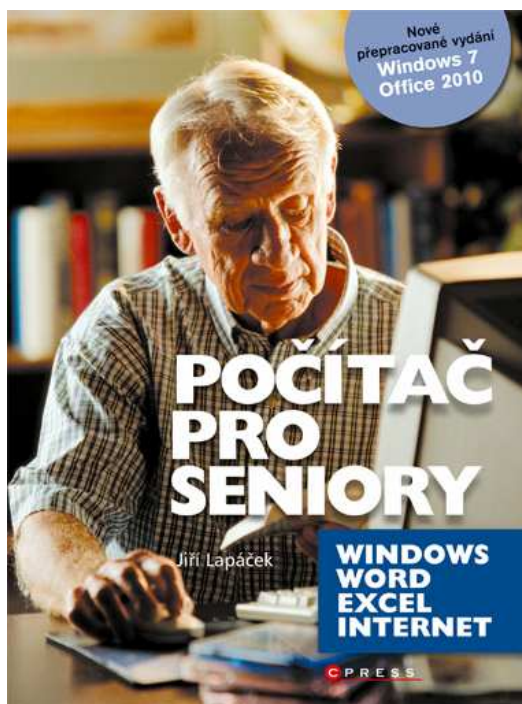
Místo bydliště

- ☐ obec do 3 000 obyvatel
☐ město od 3 000 – 10 000 obyvatel
☐ město od 10 001 – 40 000 obyvatel
☐ město od 40 001 – 90 000 obyvatel
☐ město nad 90 000 obyvatel

Děkuji Vám za vyplnění dotazníku.

Vlastimil Konečný

PŘÍLOHA B



Obr. B1



Obr. B2

E-mail od paní Kateřiny 70+ z dotazníkového šetření

Dobrý den,děkuji Vám za mejlik. Jsem rada že Vám to došlo a že Vám to pomůže díky Vnučce,ta mi s tym pomohla. Ja jsem to ještě nedělala když něco potřebuji takovyho, tak mi to děla vnuk je vysokoškolák a je od 5.r. na počítači tak to zna. Tet mi nemohl s tym pomoc ponevác je v BRNĚ a jezdí dom jenom o víkendu. Naštěstí došla za mnou vnůčka že mi s tym pomohla. Zajímavé je že jsem si to uložila sama a dobře, akorád se mi nepodařilo odeslat. Odeslala jsem ale špatně,nedošlo Vám to. Su rada jestli Vám to pomůže, přeju hezkou nedělí a celý tyden. Hodně štěstí Vám přeju!!!!!! K.

PŘÍLOHA C



Obr. C1



Obr. C2



Obr. C3



Obr. C4

PŘÍLOHA D



Obr. D1



Obr. D2



Obr. D3



Obr. D4